



ITSSAT

Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla.



TESIS PROFESIONAL

PARA OBTENER EL GRADO DE:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

PROYECTO DENOMINADO:

PLAN DE FIDELIZACION DE CLIENTES PARA LA EMPRESA MOVERE SPORT

PRESENTAN:

ALICIA CARBALLO MOLINA

ANA MELISSA FAUSTO MALAGA

ASESOR:

L.A. IRMA DE JESUS HERNANDEZ RUIZ

SAN ANDRÉS TUXTLA, VER.

FORMATO DE LIBERACIÓN DE PROYECTO.



FORMATO DE LIBERACIÓN DE PROYECTO PARA LA TITULACIÓN INTEGRAL

Lugar: San Andrés Tuxtla, Veracruz Fecha: 08/03/2021
Asunto: Liberación de proyecto para la Titulación integral.

LIC. GERMÁN VENTURA TENORIO
Jefe del Departamento de Estudios Profesionales del ITSSAT

Por este medio informo que ha sido liberado el siguiente proyecto para la titulación integral:

Nombre del estudiante y/o egresado:	CARBALLO MOLINA ALICIA FAUSTO MALAGA ANA MELISSA
Carrera:	INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
No. de Control:	161U0360 161U0372
Nombre del Proyecto:	PLAN DE FIDELIZACION DE CLIENTES PARA LA EMPRESA MOVERE SPORT
Producto:	1.-TESIS PROFESIONAL

Agradezco de antemano su valioso apoyo en esta importante actividad para la formación profesional de nuestros egresados.

ATENTAMENTE

L.C. ANA KARENINA CORDOBA FERMAN
JEFE DE DIVISIÓN DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

L.A. IRMA DE JESUS HERNANDEZ RUIZ	M.C.A. EDITH FONSECA GUZMAN	M.E. DINORAH MARTINEZ PELAYO
Nombre y firma del asesor	Nombre y firma del revisor*	Nombre y firma del revisor*

* Solo aplica para el caso de tesis o tesina.

Carr. Costera del Golfo S/N, KM 140+100
Loc. Matcapan, Mpio, San Andrés Tuxtla, Ver.
C.P. 95804 A.P. 110
Tel: 01(294)9479100 ext. 131
9479107

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS PROFESIONALES



Autorización de Impresión para Titulación Integral

San Andrés Tuxtla, Ver. 08 de marzo del 2021

OPCION: 1.-TESIS PROFESIONAL

INTEGRANTES

Nombre del Estudiante	No. de Control	Carrera	Plan de Estudios
FAUSTO MALAGA ANA MELISSA	161U0372	INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL	IGEM-2009-201
CARBALLO MOLINA ALICIA	161U0360	INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL	IGEM-2009-201

De acuerdo con el Reglamento de Titulación Vigente y habiendo cumplido con todas las indicaciones que la Comisión Revisora le hizo a su trabajo profesional para la obtención del título a nivel licenciatura, comunico a Usted que este departamento concede la autorización para que proceda a la impresión del proyecto denominado:

"PLAN DE FIDELIZACION DE CLIENTES PARA LA EMPRESA MOVEERE SPORT"

Atentamente

LIC. GERMAN VENTURA TENORIO
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS PROFESIONALES



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE
SAN ANDRÉS TUXTLA

ESTUDIOS
PROFESIONALES

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco a Dios por haberme guiado a lo largo de mi carrera, por haberme dado la fortaleza, sabiduría e inteligencia de poder llegar hasta el final y de ello adquirir un buen aprendizaje y experiencias.

Agradezco a mi asesora L.A. Irma de Jesús Hernández Ruiz, por las enseñanzas otorgadas, por el apoyo, disponibilidad y confianza para la realización del presente proyecto.

Quiero agradecer a la IGE. Abigail Aguilar Buenrostro por habernos brindado la oportunidad de desarrollar el presente proyecto en la empresa Movere Sport. Por el apoyo incondicional, facilidades, recursos y herramientas que nos fueron brindadas en la empresa. No hubiese podido arribar a estos resultados de no haber sido por la incondicional ayuda.

Le doy gracias a mis padres el Sr. Damaso Caraballo Zamudio y la Sra. Cristina Molina Prieto por todo el apoyo brindado en todo momento, la confianza brindada aún en momentos difíciles y en especial por su cariño y amor para lo cual no existen palabras que expresen lo que ha significado en el transcurso de mis estudios. Por esto y mucho más mi más profundo agradecimiento.

A mi hermano José Gerardo Molina Prieto, por ser parte de mi vida y siempre mostrarme un ejemplo de desarrollo profesional. Por demostrarme que a pesar de la distancia nunca habrá impedimento para permanecer en unión con la familia.

Abuelos paternos y maternos.

Por el apoyo que me brindaron y por el ejemplo de vida que nos han enseñado. Por los consejos que he recibido de ellos en base a su experiencia.

A Luis Alberto Molina García, por formar parte de las personas importantes en mi vida, por su amor, apoyo y comprensión durante toda mi carrera.

A mi amiga Ana Melissa Fausto Málaga, por todos los momentos vividos juntas, por su apoyo incondicional en momentos difíciles de mi vida, en especial agradezco mucho su amistad.

Alicia Carballo Molina.

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco a Dios por haberme guiado a lo largo de mi carrera, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Quiero agradecer a mi asesora L.A. Irma de Jesús Hernández Ruiz, quien con sus conocimientos y apoyo me guío a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba.

Quiero agradecer a la IGE. Abigail Aguilar Buenrostro por habernos brindado la oportunidad de desarrollar el presente proyecto en la empresa Movere Sport. Por el apoyo incondicional, facilidades, recursos y herramientas que nos fueron brindadas en la empresa. No hubiese podido arribar a estos resultados de no haber sido por la incondicional ayuda.

A mi padre, Andrés Fausto Ordoñez por haberme aconsejado y guiado durante mis estudios universitarios, por sus sabios consejos y ser siempre mi apoyo incondicional. A mi madre, María Antonia Malaga Calan, por haber estado día con día apoyándome en todas mis metas, haciendo de mí una persona de buenos sentimientos, con valores y ética, responsable e íntegra.

A mis hermanos, por estar siempre conmigo en los momentos buenos y malos, que con su amor me han enseñado a salir adelante. Por ser una motivación más en mi vida, por el apoyo, comprensión y cariño.

A mi compañero de vida, gracias por entenderme en todo momento, por tu apoyo y amor.

Estuviste a mi lado inclusive en los momentos y situaciones más tormentosas dando palabras de aliento y motivándome a seguir con mis sueños.

A Alicia Carballo Molina, por no solo ser mi compañera de tesis si no mi mejor amiga, por su disposición y apoyo tanto en mi vida, como para culminar con éxito nuestros estudios universitarios.

Ana Melissa Fausto Malaga.

INDICE.

FORMATO DE LIBERACIÓN DE PROYECTO.	i
AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN.	ii
AGRADECIMIENTOS.	ii
INDICE.	vii
LISTA DE FIGURAS.	xi
LISTA DE TABLAS.	xii
RESUMEN.	xiii
ABSTRACT.	xiv
INTRODUCCION.	1
GENERALIDADES DEL PROYECTO.	2
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA U ORGANIZACIÓN Y DEL PUESTO O ÁREA DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE.	3
1.1.1 DATOS GENERALES:	3
1.1.2 MISION:	3
1.1.3 VISION:	3
1.1.4 VALORES:	4
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.	5
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	6
1.4 OBJETIVOS.	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.	7

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.	7
1.5 JUSTIFICACION.	8
CAPITULO II:	11
FUNDAMENTOS TEÓRICOS.	11
2.1 ANTECEDENTES TEORICOS.	12
2.2 MARCO TEORICO.	15
2.2.1 PLAN.	15
2.2.2 FIDELIZACIÓN.	16
2.2.3 PLAN DE FIDELIZACIÓN.	16
2.2.4 CLIENTES.	17
2.2.5 TIPOS DE CLIENTES.	18
2.2.6 TIPOS DE GENERACIONES DE CLIENTES.	23
2.2.7 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.	25
2.2.8 TIPOS DE PLANES DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.	29
2.2.9 IMPORTANCIA DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN.	29
2.2.10 BENEFICIOS DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN.	30
2.2.11 VENTAJAS DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN.	30
2.2.12 PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN.	32
2.2.13 ESTRUCTURA DE LOS PLANES DE FIDELIZACIÓN.	33
2.2.14 PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE UN CLIENTE.	36
2.2.15 DESARROLLO DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN.	37
2.3 MARCO CONCEPTUAL.	38

2.3.1 PLAN.....	38
2.3.2 FIDELIZACION.....	38
2.3.3 CLIENTES.....	38
CAPITULO III:	39
METODOLOGÍA.....	39
3.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA.....	40
3.1.1 ANALISIS FODA.....	40
ANALISIS FODA.....	41
3.2 FORMULACION DE ESTRATEGIAS.....	44
3.2.1 MATRIZ DAFO.....	44
3.3 DISEÑO DEL PLAN DE FIDELIZACION.....	48
3.3.1 TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	48
3.3.2 PROGRAMA DE INCENTIVOS POR SORTEOS.....	48
3.3.3 PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.....	49
3.3.4 BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES.....	50
3.3.5 PROMOCIÓN DE VENTAS.....	50
CAPITULO IV:	51
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	51
4.1 ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL.....	52
4.1.1 DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL.....	52
4.1.2 ENCUESTA DIAGNÓSTICO PARA EMPLEADOS.....	58
4.2 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES.....	62

4.3 TARJETA DE PRESENTACIÓN.	67
4.4 PROGRAMA DE INCENTIVOS POR SORTEOS.	69
4.5 PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.	70
4.6 BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES.	71
4.7 PROMOCIÓN DE VENTAS.	73
4.8 GUIA PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE.	75
4.9 INVESTIGACION DE CRM.	78
CONCLUSIONES.	84
RECOMENDACIONES.	85
COMPETENCIAS DESARROLLADAS Y/O APLICADAS.	87
BIBLIOGRAFÍA.	88
ANEXOS.	93

LISTA DE FIGURAS.

ILUSTRACIÓN 1 FOTO DEL LOGO.	3
ILUSTRACIÓN 2 FOTO DE LA ENCUESTA.	52
ILUSTRACIÓN 3 FOTO DE LA ENCUESTA.	53
ILUSTRACIÓN 4 FOTO DE LA ENCUESTA.	54
ILUSTRACIÓN 5 FOTO DE LA ENCUESTA.	55
ILUSTRACIÓN 6 FOTO DE LA ENCUESTA.	56
ILUSTRACIÓN 7 FOTO DE LA ENCUESTA.	57
ILUSTRACIÓN 8 FOTO DE LA ENCUESTA.	58
ILUSTRACIÓN 9 FOTO DE LA ENCUESTA.	59
ILUSTRACIÓN 10 FOTO DE LA ENCUESTA.	60
ILUSTRACIÓN 11 FOTO DE LA ENCUESTA.	61
ILUSTRACIÓN 12 IMAGEN DE TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	67
ILUSTRACIÓN 13 IMAGEN DE TARJETA DE PRESENTACIÓN. ILUSTRACIÓN 14 IMAGEN DE TARJETA DE PRESENTACIÓN.	67
ILUSTRACIÓN 15 FOTO DE ENTREGA DE TARJETA DE PRESENTACIÓN.	68
ILUSTRACIÓN 16 FOTO DE ENTREGA DEL PREMIO.	69
ILUSTRACIÓN 17 CAPTURA DE PANTALLA DE LA PÁGINA DE FACEBOOK.	70
ILUSTRACIÓN 18 CAPTURA DE PANTALLA DE LA BASE DE DATOS.	71
ILUSTRACIÓN 19 CAPTURA DE PANTALLA DE LA BASE DE DATOS.	72
ILUSTRACIÓN 20 FOTO DE LOS ARTÍCULOS EN OFERTA.	73
ILUSTRACIÓN 21 FOTO DE LOS ARTÍCULOS EN OFERTA.	74

LISTA DE TABLAS.

TABLA 1 MATRIZ DAFO.	43
TABLA 2 MATRIZ DAFO.	47
TABLA 3 COSTO DE CRM.	82

RESUMEN.

Hoy en día la competitividad de las empresas es cada vez mayor debido a la complejidad que tiene brindarles un buen servicio a los clientes. Esta complejidad está ligada a las exigencias de cada uno de ellos y a lo cambiante que puede llegar a ser sus gustos.

La adaptación de las empresas ha pasado a ser uno de los principales objetivos sin importar el giro al que esta pertenezca, ya que regularmente toda empresa lo que busca es el crecimiento económico y ha dejado de lado el valor que tienen los clientes. Por tal motivo se realiza el plan de fidelización de clientes para la empresa Movere Sport implementando estrategias específicas para que pueda lograr clientes fieles para ello se realizó el presente proyecto que contiene IV capítulos:

Capítulo I: Generalidades del proyecto, se habla de los problemas a resolver dentro de la empresa priorizando cada uno de ellos estableciendo estrategias para lograr la fidelización de los clientes, la descripción de la empresa, el área en la cual se enfoca el proyecto y el problema principal a resolver. Se establecieron objetivos específicos para tener clientes fieles.

Capítulo II: Fundamentos teóricos, en el cual se dan antecedentes de los planes de fidelización y definiciones para comprender cada uno de los términos del proyecto.

Capítulo III: Metodología, se presentan las actividades realizadas durante la implementación del plan de fidelización de clientes, así como el procedimiento.

Capítulo IV: Presentación, análisis e interpretación de resultados, se muestran las actividades realizadas durante el proyecto de las cuales se obtiene la información necesaria para saber cuáles eran las estrategias que se llevarían a cabo para retener a los clientes.

Finalmente se han hecho recomendaciones para que la empresa siga manteniendo el plan de fidelización de clientes e incluso mejore sus estrategias de fidelización y pueda resaltar entre todos sus competidores.

ABSTRACT.

Today the competitiveness of companies is increasing due to the complexity of providing good service to customers. This complexity is linked to the demands of each one of them and how changing their tastes can be.

The adaptation of companies has become one of the main objectives regardless of the line of business to which it belongs, since regularly every company is looking for economic growth and has left aside the value that customers have. For this reason, the customer loyalty plan is carried out for the Movere Sport company, implementing specific strategies so that it can achieve loyal customers, for this the present project was carried out, which contains IV chapters:

Chapter I: Generalities of the project, talks about the problems to be solved within the company, prioritizing each one of them, establishing strategies to achieve customer loyalty, the description of the company, the area in which the project is focused and the main problem to solve. Specific goals were set to have loyal customers.

Chapter II: Theoretical foundations, in which antecedents of the loyalty plans and definitions are given to understand each of the terms of the project.

Chapter III: Methodology, presents the activities carried out during the implementation of the customer loyalty plan, as well as the procedure.

Chapter IV: Presentation, analysis and interpretation of results, shows the activities carried out during the project from which the necessary information is obtained to know what were the strategies that would be carried out to retain customers.

Finally, recommendations have been made so that the company continues to maintain the customer loyalty plan and even improve its loyalty strategies and be able to stand out among all its competitors.

INTRODUCCION.

El presente proyecto de plan de fidelización de clientes para la empresa Movere Sport tiene como principal objetivo implementar estrategias para captar y fidelizar a los clientes logrando una relación más cercana con ellos. Dentro de la fidelización es importante identificar a cada uno de los clientes saber sus gustos, edades y conocer sus necesidades para poder ofrecerles un trato personalizado, por ello se implementaron diversas estrategias como aplicación de encuestas de satisfacción del cliente con esto se conoce la percepción de cada uno de ellos hacia la empresa así como conocer sus sugerencias, datos como su fecha de cumpleaños y de esta manera poder proporcionarles una mejor atención enviándoles tarjetas de felicitación logrando que se sienta parte de la empresa.

Se aplicaron encuestas de análisis organizacional para conocer el estado actual de la empresa, se realizó un análisis FODA y estrategias para atacar amenazas y debilidades que pueden afectar a Movere Sport es transcendental poder contar con las herramientas necesarias para ofrecer un mejor servicio y productos de calidad. Se empleó una encuesta para los empleados y poder conocer la percepción que tienen hacia la empresa esto con la finalidad de conocer si se sienten impulsados por su gerente general y así realizar un mejor trabajo al momento de atender a los clientes.

Se realizaron tarjetas de presentación en colaboración con otras empresas y de esta manera dar a conocer a la empresa Movere Sport en diversos mercados con esto los clientes que cuentan con ella se les otorgará un descuento en su compra con la finalidad de gratificar la fidelidad de los clientes con Movere Sport.

Para poder atender a los clientes de una manera más adecuada se realizó una guía de atención al cliente en la cual se orienta a los empleados para saber cómo deben atenderlos correctamente.

El plan de fidelización consiste en poseer estrategias para apuntarle a la creciente y continúa satisfacción de los clientes en cuanto al servicio que están recibiendo y las necesidades que cubren los productos adquiridos en Movere Sport lo cual hace que elijan a la empresa sobre cualquier otra.

CAPITULO I:

GENERALIDADES DEL PROYECTO.

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA U ORGANIZACIÓN Y DEL PUESTO O ÁREA DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE.

EMPRESA MOVERE SPORT.



ILUSTRACIÓN 1 FOTO DEL LOGO.

1.1.1 DATOS GENERALES:

Nombre: Movere Sport.

Teléfono: 2941273856

Giro: servicios.

Dirección: Avenida Juárez N°. 54. San Andrés Tuxtla, Veracruz. C.P 95700.

Empresa con más de 25 años en el mercado originaria de San Andrés Tuxtla Veracruz, teniendo como principal función la comercialización de calzado, ropa, accesorios deportivos y casuales en diversas marcas, como: Nike, Pirma, Adidas, Gogga, Bazzoto y Hang Ten.

1.1.2 MISION:

Somos una tienda de deportes local, nuestro impulso es definir el futuro a través del deporte y crear experiencias en nuestros clientes ofreciendo tendencias de diversas marcas, creando un impacto positivo en la calidad del servicio, basándonos en valores de respeto, honestidad, trabajo en equipo y pasión.

1.1.3 VISION:

Ser la empresa líder y vanguardista en marcas a costos accesibles para el mercado y con la pasión de ofrecer servicios a nuestros clientes vinculando los medios digitales que permitan acortar distancias, así mismo relacionar armónicamente un desarrollo económico, social y ecológico en la zona de los Tuxtlas.

1.1.4 VALORES:

- Respeto.
- Honestidad.
- Sinergia.
- Trabajo en equipo.
- Pasión.
- Compromiso.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

Hoy en día es difícil fidelizar clientes debido a la diversidad de tiendas que ofrecen productos similares a los que ofrece Movere Sport, así como hay tiendas físicas hay tiendas que ofrecen productos clones o tiendas online que actualmente son una tendencia o para las personas es una moda comprar en línea. Esto repercute para que los clientes no sean leales y recurran a la competencia en ocasiones por la diferencia de productos, precios y calidad en los productos.

La fidelización de clientes es un tema de suma importancia para las empresas ya que los clientes fieles ayudan a generar más clientes debido a las buenas recomendaciones o buenas referencias que dan a sus familiares y amigos acerca de la empresa a la cual le consumen.

Movere Sport es una empresa con más de 25 años en el mercado que ofrece una gran variedad de artículos para dama y caballero como: calzado, ropa, accesorios casuales y deportivos de diferentes marcas las cuales son: Nike, Adidas, Goga, Bazzoto, Hang Ten y Pirma.

Para Movere Sport es importante tener clientes leales lo que hace que recurra al diseño de un Plan de Fidelización de Clientes, esto nace con la necesidad de seguir contando con una cartera de clientes estables a los cuales se le debe seguir ofreciendo un buen servicio, mejores y diferentes productos, ir mejorando y satisfacer las necesidades de los clientes ya sean frecuentes o que sea la primera vez que visiten la tienda y de ser así tratar de obtener información acerca de sus gusto o alguna sugerencia de ellos que sea útil para mejorar y lograr que los nuevos clientes sean fieles a Movere Spot.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En los últimos años hemos sido testigos de la importancia de fidelizar clientes. Esto debido a la cantidad de tiendas que ofrecen productos similares a Movere Sport; es por ello que Movere Sport recurre a la implementación de un plan de fidelización de clientes.

1.4 OBJETIVOS.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL.

Realizar un plan de fidelización de clientes para la empresa Movere Sport.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Analizar y procesar la información obtenida.
- Formular las estrategias idóneas.
- Elaborar el plan de fidelización de clientes.
- Presentar el plan de fidelización al Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla y a la empresa.

1.5 JUSTIFICACION.

Las empresas sin importar su tamaño, buscan siempre ganar más clientes. Sin embargo, muchas empresas pierden de vista que no solo hay que ir tras los clientes, sino que hay que saber retener a los clientes actuales y mantenerlos fieles a la empresa. Es aquí donde los programas de fidelización entran en juego, como estrategias de marketing que implementan las empresas.

Un programa de fidelización es una estrategia que tiene como propósito premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la empresa o marca. Este tipo de programa ofrece beneficios que logren afirmar el compromiso de los clientes con la marca.

La fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad algún producto o servicio siga comprando y se convierta en un cliente habitual.

La fidelización o lealtad del cliente con la empresa es hoy en día un factor fundamental para la buena marcha de un negocio. Un programa de fidelización además de fomentar una relación más cercana con los clientes, permite obtener datos importantes para entender el comportamiento en relación a que evitan comprar y que los induce a gastar su dinero.

Un programa de fidelización establece una relación de beneficio tanto para clientes como para el crecimiento del negocio, así como también ayudan a mejorar la reputación de las empresas.

Uno de los aspectos más importantes es la definición de lo que espera recibir el cliente a cambio de su fidelidad a la empresa. Es necesario que, si ofrecemos un premio a nuestros clientes, este tiene que ser alcanzable, ya que de lo contrario conseguiremos el efecto contrario y llevaremos al cliente a la desmotivación por algo que nunca va a llegar a disfrutar.

Cuando somos usuarios de un servicio o producto, nos gusta no solo que nos traten bien si no que nos ofrezcan detalles extra por haber comprado o utilizado el servicio.

La idea principal del plan de fidelización de clientes consiste en diseñar un programa eficiente de la relación que se tiene con los clientes, identificando los segmentos a los cuales se dirige la empresa Movere Sport, el valor de dicho segmento y las acciones dentro del mercado que son más sensibles para los compradores. Gran parte del éxito de este tipo de programas consiste en desarrollar una comunicación más cercana de los clientes con la empresa, de tal manera que el cliente conozca el programa y se sienta involucrado e importante para la empresa.

La constante migración de clientes insatisfechos a otras empresas es un acontecimiento cada vez más común por lo cual con este plan de fidelización de clientes se pretende contar con las estrategias suficientes para apuntarle a la creciente y continua satisfacción de los usuarios en cuanto al servicio que están recibiendo, lo que se convierte en la importancia de marcar la diferencia en calidad y atención al cliente.

Ganar la confianza de los clientes significa para las empresas crear una relación a largo plazo y que estos vuelvan a comprar, convirtiéndolos en un cliente frecuente, ofreciéndoles un producto o servicio de calidad que satisfaga sus necesidades y preferencias, una buena atención y respuestas rápidas haciéndolos sentir únicos, importantes y valorados convirtiendo cada venta en el principio de la siguiente.

Un cliente satisfecho generará más ventas para la empresa, ya sea porque compre más del mismo producto, compre más de otros productos o porque nos recomiende con familiares y/o amigos.

En la actualidad es fundamental contar con un plan de fidelización de clientes siendo más competitivos dentro del mercado, diseñando estrategias que puedan sorprender a los clientes superando sus expectativas y poder competir de manera más efectiva con la competencia.

Los programas de fidelización son importantes ya que traen consigo una serie de beneficios tanto para las empresas como para los clientes, en cuanto los beneficios que pueden obtener las empresas por mencionar algunos son, impulsar el crecimiento del negocio, incrementar sus ingresos y satisfacer a los clientes.

Algunos de los beneficios que obtienen los clientes son, recibir incentivos por su compra y obtener un prestigio al adquirir algún producto de la marca.

Hoy en día es difícil conseguir una relación de lealtad, ya que la competencia que existe es agresiva, por eso se debe conocer muy bien quien es tu público y que es lo que quiere.

Para fidelizar a los clientes se necesita mucho más que ofrecer un buen servicio o tener un producto de calidad. La fidelización se busca conseguir a través del conocimiento mutuo del cliente y la empresa, así como de la personalización del trato y de la calidad del servicio que se ofrezca.

CAPITULO II:

FUNDAMENTOS TEÓRICOS.

En el presente proyecto se diseñará un plan de fidelización de clientes para la empresa Movere Sport, el cual buscará la retención de los clientes, logrando una relación de fidelidad hacia la empresa y/o marcas que esta distribuye. El plan de fidelización que se llevara a cabo se basa en formar una relación de confianza y lealtad por parte del cliente logrando que este vuelva a comprar los productos sin compararnos con la competencia y esto se da debido a que se cumplirán las expectativas, logrando una satisfacción al momento de la compra ya que cubrirá las necesidades del cliente, desde la atención que dan los colaboradores de la empresa hasta el momento que se finalice la compra. Para dicho plan de fidelización se implementarán estrategias específicas con el fin de lograr que los clientes no se vayan con la competencia, y sigan comprando en la empresa hasta convertirlo en un cliente habitual obteniendo un estado de rentabilidad para la empresa Movere Sport.

2.1 ANTECEDENTES TEORICOS.

- S & H Green Stamps fue uno de los primeros programas de fidelización de clientes. La compañía comenzó su programa en 1896, pero alcanzó su cenit en los años 1960 y 1970. S & H representa un período de nuestra historia en que los consumidores no «prestaban atención» a ningún precio, pero fueron recompensados por su lealtad, entregándole a cada cliente sellos verdes que podrían canjear por una gran cantidad de bienes de consumo. Esta forma de recompensa no monetaria o «moneda alternativa», alcanzó un valor determinado, ya que esta moneda alternativa se ha convertido en los programas de fidelización de clientes de hoy en día. [1]
- Abril de 2008. Starbucks presenta por primera vez su sistema de fidelización por tarjeta. Se denomina Starbucks Card. Noviembre de 2008. Se segmenta la comunidad de clientes leales de la compañía. Se les otorga una distinción a los usuarios volcados con la marca. Se trata de una versión premium que se alcanza al realizar grandes volúmenes de consumo. Disponer de este status confiere la posibilidad de acceder a una selección más amplia de recompensas gratuitas. Esta membresía se acuña como Starbucks Gold Card. [2]

- Noviembre de 2009. Starbucks decide simplificar los programas de fidelización de clientela que tiene en funcionamiento y fusiona los dos segmentos presentados con anterioridad en un único frente: Starbucks Rewards. Se trata de una mezcla de los dos conceptos aliñado con cierto nivel de gamificación; los clientes comienzan en el nivel de bienvenida y van incrementando su status hasta alcanzar los derechos que anteriormente solo estaban disponibles en la tarjeta dorada. [2]
- Artículo Científico - Plan de fidelización de clientes dentro de la industria de vidrio templado de seguridad, en el Distrito Metropolitano de Quito, caso práctico: empresa Induvit- vidrio de seguridad Securit S.A. sep-2012. [3]
- Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. Stefanía Peña Escobar, Gloria S. Ramírez Reyes,uan C. Osorio Gómez. 12/12/2014. [4]
- Argueta Aranda, Karen Judith; Ferrer Coto, Wendy Janeth y Garay Miranda, Ruth Noemi (2015) Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitalarias, caso de estudio: Grupo emergencias médicas integrales (Grupo EMI). Bachelor thesis, Universidad de El Salvador. [5]

Título de la investigación: Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes, sucursal Chiclayo.

Lugar: Perú.

Autor(es): Peña Peña, Anggela.

Publicado: 2015.

Determino el estado de las características del servicio que se brinda para mejorar este en la empresa comercial RC ubicada en la Av. Grau Nro. 698 P.J. San Nicolás, Chiclayo en relación con el desempeño del negocio. El propósito del estudio fue identificar las brechas existentes entre las percepciones y expectativas de las dimensiones de calidad. Finalmente se evaluó el nivel de servicio que se está brindando en la empresa y se destacó qué tiene mayor impacto en la satisfacción y lealtad.

Se analizó datos de una muestra de 218 clientes finales que fue recabada mediante encuestas. Los clientes fueron seleccionados de forma aleatoria. El método que se utilizó fue el Servqual, que se basa en la medición de veintidós atributos de calidad en el servicio. Los resultados obtenidos demostraron que existe un bajo nivel en la calidad de servicio, ofrecida a sus clientes por la empresa ya que las brechas entre dimensiones fueron significativas. [6]

Título de la investigación: La Fidelización de Clientes y su incidencia en las Ventas de los Servicios Hosteleros que ofrece Sierra Bella Hostería en el cantón Tisaleo provincia de Tungurahua.

Lugar: Tisaleo, Ecuador.

Autor(es): Carlos Javier Beltrán Ávalos, Oscar Patricio López Solís, William Franklin Ortiz Paredes y Héctor Enrique Hernández Altamirano.

Publicado: 2018.

“Sierra Bella Hostería” se dedica a ofrecer servicios de Spa, Alojamiento Restaurant, y distracción Familiar, en la actualidad los cambios del entorno han generado un mejor manejo de herramientas administrativas y organizacionales con la finalidad de seguir compitiendo en el mercado, de tal manera que el posicionamiento permita mejorar las ventas y la rentabilidad.

La metodología utilizada en la investigación permitió conocer las falencias y proyectos para el cambio, a través de la aplicación de instrumentos de recolección de la información como lo son las encuestas.

Los resultados recolectados permitieron conocer las necesidades de los clientes que acuden a dicha hostería y nos permitió conocer también la fidelidad que existe de algunos clientes y su aporte para el crecimiento de la misma.

La propuesta se enfoca en estrategias de fidelización, que permita generar altos niveles de satisfacción en los clientes, fomentando una ventaja competitiva la misma que promueva la satisfacción de todos quienes conforman “Sierra Bella Hostería”. [7]

2.2 MARCO TEORICO.

2.2.1 PLAN.

"Sistema que comienza con los objetivos, desarrolla políticas, planes, procedimientos, y cuenta con un método de retroalimentación de información para adaptarse a cualquier cambio en las circunstancias" (Burt K. Scanlan). [8]

"Determinación del conjunto de objetivos por obtenerse en el futuro y el de los pasos necesarios para alcanzarlos a través de técnicas y procedimientos definidos" (Ernest Dale). [8]

"Método por el cual el administrador ve hacia el futuro y descubre los alternativos cursos de acción, a partir de los cuales establece los objetivos" (Joseph L. Massie). [8]

"Planear es el proceso para decidir las acciones que deben realizarse en el futuro, generalmente el proceso de planeación consiste en considerar las diferentes alternativas en el curso de las acciones y decidir cuál de ellas es la mejor" (Robert N. Anthony). [8]

Plan se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada. (Alfonso Ayala Sánchez). [9]

Define que el plan no es solamente un documento con un conjunto de perspectivas y previsiones, es el instrumento más eficaz para racionalizar la intervención, generalmente estatal en la economía. Para algunos autores 100 es estrecha vinculación del plan con la planificación (ejercicio de la planeación. J. Arturo Ortega Blake). [9]

Conceptualiza el Plan como la gestión materializada en un documento, con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados. Es un documento donde se indican las alternativas de solución a determinados problemas de la sociedad y la forma de llevarlo a cabo determinando las actividades prioritarias y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ellas. El contenido básico de un Plan es: Justificación del Plan, Visión del Plan, Diagnostico, Prospectiva, Objetivos, Estrategias, Políticas, Programas y Proyectos del Plan. (Andrés E. Miguel). [9]

2.2.2 FIDELIZACIÓN.

Es conseguir que alguien no quiera cambiar de opción con respecto a algo, pues se siente satisfecho y bien tratado. En pocas palabras, consiste en que una persona sea fiel. Este término se usa normalmente en el ámbito empresarial y en el mundo del marketing, ya que en ambas esferas las estrategias de fidelización de los clientes son determinantes para lograr el éxito. (Definición ABC, junio. 2018). [10]

Se afirma que «la fidelización es el resultado de una actuación estratégica aplicada por la empresa». (Sadeghi, Rasouliau, Mirzaei & Sharifipour, 2017). [11]

Fidelización es el acto y la consecuencia de fidelizar: lograr que los clientes o los trabajadores de una compañía mantengan la fidelidad hacia ella. (Julián Pérez Porto y María Merino.2017). [12]

La Fidelización es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto, eso es básicamente la fidelización. Adrián, Yirda. (Última edición:21 de junio del 2020)._[13]

2.2.3 PLAN DE FIDELIZACIÓN.

Los programas de fidelización de clientes constituyen una herramienta fundamental para mantener felices a los clientes permanentes. En este sentido, el objetivo no es retener a los clientes, sino por el contrario, el objetivo es encantarles tanto que logremos convertirlos en los mejores voceros de nuestra marca. Los programas de fidelización de clientes consisten en establecer una serie de estrategias con el objetivo de desarrollar y afianzar la fidelidad hacia la marca por parte de clientes considerados como permanentes.

Más allá de una buena relación e interacción entre el cliente y la marca, los programas de fidelización buscan establecer ciertas tácticas para lograr llevar a un cliente satisfecho al siguiente nivel: fidelidad. [14]

Los programas de fidelización se refieren a esas estrategias de marketing que realizamos como empresa para recompensar a nuestros clientes por sus compras.

Esta acción hace que se cree una relación más fiel con ellos y que cuenten con nosotros para más ocasiones. [15]

Un programa de fidelización es una estrategia de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la empresa. [15]

Los programas de fidelización son un conjunto de acciones de marketing combinadas, que consisten en la oferta de recompensas en función del volumen y el perfil de las compras que los clientes realizan, con el fin de provocar un cambio de comportamiento que favorezca, primero, la retención y la repetición y, a largo plazo, la fidelidad. [16]

2.2.4 CLIENTES.

Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. La palabra, como tal, proviene del latín cliens, clientis. [17]

Es una persona natural o jurídica que adquiere un producto o servicio a cambio de una gratificación monetaria o algún tipo de intercambio. El cliente en contabilidad tiene el mismo significado anterior. Por otra parte, se le denomina clientela al grupo o cartera de clientes de una empresa (negocio, local comercial). (Martínez, Aurora. (Última edición:13 de mayo del 2020). [18]

El concepto de cliente se utiliza para hacer referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra.

El origen de este término se remonta a la antigua Roma, siendo el cliente aquel individuo económicamente inferior, quien se ponía al servicio de uno de mayor rango en una relación, que no estaba regulada y que otorgaba, al de mayor rango, un importante prestigio social. Esta definición resulta la esencia del término, que sin embargo se va desmembrando y reinventando de acuerdo con el ámbito que lo utilice.

Son muchos los campos que toman el término y lo aplican en su contexto, pero siempre sobre la base de ser una persona u organización que, voluntariamente, recibe algo a cambio de otra cosa que entrega. (28 de mayo de 2020, "Cliente", Autor: María Estela Raffino). [19]

2.2.5 TIPOS DE CLIENTES.

1. Clientes apóstoles o evangelistas:

Son aquellos que manifiestan el más alto nivel de compromiso con la marca, los productos y el negocio en general. También suelen conocerse como embajadores de buena voluntad, pues en sus círculos de acción son verdaderos líderes cuando se trata de difundir el mensaje de nuestra empresa.

2. Clientes fieles o leales:

Los leales son clientes que nunca nos fallan, aunque no manifiestan de forma tan abierta su compromiso con la marca como los clientes apóstoles.

Personaliza tu marca para motivar tus compradores con un valor añadido para que elijan la marca por encima de la competencia.

3. Clientes indiferentes:

Este grupo de consumidores se caracteriza por tener una actitud neutral hacia un producto. No sienten ni atracción ni rechazo hacia lo que les ofrecemos.

Son de los más difíciles de captar, pues implica un doble esfuerzo: el de sacarlos de su esquema y el de seducirlos con nuestra propuesta. Aun así, pocos acaban por sumarse a una determinada marca.

4. Clientes rehenes:

La característica principal de estos clientes es que, aun cuando no están del todo contentos con la marca, permanecen ligados a ella. Es decir, no se atreven a romper completamente el vínculo. Esto se debe a factores como el monopolio de una empresa en ciertos sectores comerciales o la falta de mejores alternativas.

No se recomienda mantener un cliente en estas condiciones, pues en cuanto aparezca una oferta que le seduzca y suponga mejores garantías, no dudará un segundo en mudarse de compañía.

5. Clientes mercenarios:

Son los que no priorizan la calidad del producto ni sus características, sino más bien las condiciones en las que éste se ofrece. Por ejemplo, no dudan en cambiar de marca si les ofrecen un precio más bajo. No tienen preferencia por alguna oferta en concreto ni demuestran niveles de fidelidad.

6. Clientes potencialmente desertores:

La relación de estos clientes hacia el producto generalmente está atravesada por situaciones negativas o insatisfactorias. Esto ha hecho, con toda razón, que su nivel de compromiso hacia la marca disminuya y que, en el peor de los casos, se conviertan en pregoneros de la mala experiencia. Son esos clientes que aún no se han ido, pero que seguramente no tardarán en hacerlo.

7. Agresivos:

Es el cliente fácilmente irritable y que siempre quiere que le den la razón, aun cuando no la tenga. Tiene un carácter fuerte, difícil, y para seducirlo o ganarse su confianza es necesario emplear todos nuestros recursos. Al menor error o fallo, es posible que se dé de baja de nuestro servicio. Sin embargo, también es posible que su actitud sólo sea una manera de exigir un buen servicio y que no efectúe su plan de marcharse a otra compañía.

8. Clientes impacientes:

A este cliente no lo mueven los detalles ni las explicaciones; lo que realmente le importan son las soluciones a su problema. Se quedará con la marca que sepa atender con mayor rapidez sus solicitudes.

La transformación digital en la que vivimos inmersos actualmente ha provocado que aumente este tipo de clientes: el impaciente, ese hombre o mujer que está acostumbrado a obtener información a golpe de clic y en un milisegundo y que, por supuesto, lo quiere todo “para ya”.

9. Clientes indecisos:

Se ubican en el mismo espectro que los clientes indiferentes, pero a diferencia de éstos sí que demuestran algún interés por lo que se le ofrece. El asunto no es que presten atención; el tema pasa por seducirlos para que realicen una buena elección. Les cuesta decidir, generalmente entre dos o más opciones, y por ello la mejor manera de captarlos es a través de un discurso breve, eficaz y directo.

10. Clientes objetivo:

El carisma, la simpatía y la facilidad de palabra no convencen a este cliente, al menos de entrada, pues su prioridad es valorar si lo que le ofrecen supone un verdadero beneficio para sus necesidades. No es agresivo, pero no se implica como quisiéramos en la situación; la clave para convencerlos es suministrarle información, datos, cifras y otros elementos de juicio.

11. Clientes reservados:

Se trata de uno de los tipos de clientes más complicados que existen. Conocidos también como tímidos o introvertidos, representan un perfil complejo, sobre todo, por la dificultad que entraña “sacarle” la información que necesitamos para empezar a trabajar en su proyecto, entender las claves de su negocio. (3 agosto 2020, Jorge Irigaray García de la Serrana). [20]

1. El jefe:

Se cree el dueño de la empresa, siendo una de las personalidades más comunes, ya que se tiene el concepto erróneo que debido a ser el cliente tiene el poder de tratar mal y es en la mayoría de los casos una persona difícil de manejar.

Para llevar una buena relación, siempre hay que recordarle sutilmente que el cliente es el “rey” dentro de las normas establecidas y lo ideal es lograr que vea la relación laboral como un equipo, en donde se pretende llegar a decisiones correctas y beneficiosas para ambas partes.

2. La diva:

Este tipo de cliente suele vivir en una burbuja de espacio muy diferente a la realidad y creen que las cosas son como ellos las perciben.

Debemos recordar que su ego es lo más importante por tal motivo siempre hay que tratarlo de una manera que se sienta comprendido.

3. El indeciso:

Es el cliente que se encuentra interesado en los productos o servicios de la empresa, pero a la vez, sigue buscando otras opciones con la competencia.

Sin duda, puede resultar el cliente perfecto o, todo lo contrario. Como aspecto positivo, deja todas las decisiones importantes en manos de uno, dando la posibilidad de trabajar flexiblemente y adecuar el proyecto en tiempos y capacidades, pero, por otro lado, cambia de parecer de manera constante en donde el trabajo ya realizado se tiene que hacer doble o más veces de las necesarias.

Para tratar adecuadamente a un cliente indeciso, un buen consejo resulta explicarle y hacerle entender que cualquier cambio posterior no sólo retrasa el proyecto, sino que además acarreará un costo extra para su bolsillo.

4. El corredor:

Se caracteriza por querer establecer tiempos cortos de entrega o trabajar de manera rápida, pero muchas veces cuando la empresa requiere algo de él, lo posterga determinado tiempo.

El problema está en que algunos clientes desconocen cuánto tiempo lleva realizar trabajos específicos y crean expectativas irreales.

En estos casos lo ideal es platicarle al cliente desde un inicio cuáles son los pasos para llegar al objetivo, plantear fechas de entrega realizables, de igual manera dándole prioridad al cliente, pero siempre considerando entregar un buen trabajo sin importar el lapso de la entrega.

5. El cliente estrella:

Se vuelven los incondicionales de la empresa. Transmiten satisfacción y comodidad con el trabajo realizado, tanto que se puede observar el compromiso a un futuro. Son las estrellas de los negocios porque se convierten en “embajadores” de la marca, transmitiendo siempre encanto y conformidad dentro de sus respectivos círculos de referencia, en donde suelen dar opiniones a favor beneficiando dichos negocios y generando una recomendación de boca en boca. Atender de manera premium a los clientes es lo que a la larga te da este resultado de calidad.

6. El Cometa:

Es el cliente que se le ve una vez cada periodo de tiempo, sino es que hasta al final del proyecto. Son los que se necesita estar atrás de ellos para aprobaciones o para que envíen la información acordada en la junta o reunión.

En este caso lo ideal es que el Project manager una vez que se percate de esta situación deberá tener paciencia y así también explicarle los convenios sobre los atrasos, sí por parte de él no hay visto bueno o una retroalimentación el proyecto se ve afectado, ya que pausará su servicio y los proyectos atrás de él absorberán el tiempo que ya se le había destinado.

7. El ventajista:

Es el típico cliente que siempre exigirá más de lo que está en su cotización, el modo de operación de este cliente es estar de acuerdo con un servicio y un precio, pero conforme pase el tiempo empezará a pedir más y más.

Lo que se debe hacer con este tipo de cliente es primeramente tener por escrito el alcance del servicio, así mismo de manera muy cordial explicarle que lo que requiere es con otra cotización aparte ya que el servicio contratado no cubre lo que él está solicitando. (02 marzo, 2020). [21]

2.2.6 TIPOS DE GENERACIONES DE CLIENTES.

1.La Generación Silenciosa (nacidos entre 1925 y 1944).

Edades (74 - 93 años).

Sobre todo, usan la tecnología para estar en contacto con sus seres queridos y para mitigar dos de sus grandes lacras: el aislamiento y la soledad. Además, el deterioro de su salud influye en cómo afrontan cada día.

La mayoría de esta generación consume contenido a través de la televisión, no está habituada al comercio electrónico y es susceptible a engaños y estafas a través de Internet.

2.Baby Boomers (nacidos entre 1945 y 1965).

Edades (54 - 73 años).

Dominan el mercado al ser la generación con más poder adquisitivo, pero cargan con el estereotipo de estar alejados de «lo digital». Sin embargo, quieren sentirse jóvenes e integrados, por eso el uso de Internet está creciendo entre ellos y utilizan las herramientas online para mitigar los efectos de la brecha digital.

Son más propensos a interactuar con encuestas o cuestionarios y a visitar la web de una compañía tras descubrirla en redes sociales que otras generaciones.

Tienen un 19% más de probabilidades de compartir contenido en comparación con cualquier otra generación, y están más predispuestos a compartir contenido de tipo político en redes sociales.

3.Generación X (nacidos entre 1965 y 1980).

Edades (39 - 53 años).

Desean entretenerse, socializar con amigos y pasar más tiempo viajando, más que ir de compras. Quieren experiencias valiosas y memorables, tener una vida social activa es una parte importante de llevar un estilo de vida saludable. La salud y hacer ejercicio físico es prioritario para ellos.

En entornos de trabajo, siguen utilizando el teléfono y email; en el entorno familiar, utilizan aplicaciones como WhatsApp o Facebook Messenger; y para relacionarse con las marcas, son tradicionales recurren al teléfono y a los emails, porque prefieren la interacción con personas antes que con máquinas.

Recurren a la industria de la televisión por cable, en plena crisis y transformación.

4. Millenials. (nacidos entre 1980 y 2000).

Edades (18 - 38 años).

Valoran las experiencias por encima de cualquier objeto material. Prefieren trabajar en lo que les apasiona y les motiva, aunque suponga mayor inestabilidad económica. Viven el momento sin la ilusión de que pueden controlar el futuro. Están muy comprometidos socialmente y esperan lo mismo de las marcas. Les gusta sentirse únicos, por lo que agradecen los productos y servicios hiper-personalizados.

Tienen en los memes su punto débil, llegando a compartir estas imágenes un 6% más que el usuario promedio. Esta generación está ávida de innovaciones y nuevas propuestas, les encanta experimentar y descubrir nuevos productos y servicios, por lo que son el target perfecto para los lanzamientos que integran el contenido y las últimas innovaciones tecnológicas. Esta generación está siempre a la búsqueda activa de productos y servicios personalizados y adaptados a sus estilos de vida.

5. Generación Z. (Nacidos entre 2001 y 2012).

Edades (7 - 17 años).

Son la generación más diversa y multicultural. Además, piensan globalmente y no están restringidos por su ubicación. Es una generación abierta y respetuosa con la diversidad, son los grandes impulsores del debate en torno al género. Muy comprometidos y responsables socialmente, prefieren comunicarse mediante imágenes, emoticonos y memes. Son multitarea y multi pantalla.

Pueden llegar a revisar sus redes sociales con una frecuencia de 100 veces por día y usan diferentes plataformas para diferentes actividades.

En Instagram, muestran sus aspiraciones personales; en Snapchat, comparten momentos de la vida real; en Twitter, reciben las noticias; y en Facebook, obtienen información.

El formato preferido para consumir contenido es el vídeo en streaming, el 79% de los adolescentes tiene una cuenta de YouTube y pasan el mismo tiempo delante de la televisión que viendo Netflix.

A esta generación digital, le gusta comprar en tiendas físicas y además tiene muy en cuenta las iniciativas y compromisos sociales de las marcas. Con una capacidad de atención promedio de ocho segundos, estos jóvenes no tienen tiempo para experiencias online lentas.

6. Generación Alpha. (nacidos desde 2012 – Actualidad).

Edades (0 - 6 años).

Crecerán en un entorno rodeado de juegos de IA, realidades virtuales y aumentadas, este nuevo contexto moldeará las percepciones de esta generación e influenciará sus actitudes, hábitos y habilidades cognitivas. Serán una generación que verá aumentada sus capacidades cognitivas e intelectuales gracias a los avances tecnológicos y digitales. Aunque faltan estudios que lo demuestren, se cree que el acceso inmediato a la información, hace que estos jóvenes puedan liberar espacio mental y dedicarlo a tareas, conceptos o problemas de más alto nivel cognitivo.

Ni siquiera han entrado en la escuela, y sin embargo ya están influyendo en los comportamientos de compra de sus padres millennials. Sin duda, los avances tecnológicos y las innovaciones en ecommerce plantean un contexto apasionante para el futuro del comercio electrónico, un futuro donde esta generación Alpha, se convertirá en consumidores activos, pero con comportamientos y necesidades muy distintos a los que tenemos hoy en día. (Instituto de la Economía Digital de ESIC Business & Marketing School. Viernes, 18 septiembre 2020). [22]

2.2.7 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía (Apaolaza, Forcada, y Hartmann, 2002).

Un cliente fiel es aquel que:

- Regularmente compra el producto o utiliza el servicio.
- Le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella.
- Nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio.

Este concepto se relaciona con la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un servicio, lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización; toda herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción facilita la consecución de la lealtad del cliente y, por ende, su fidelización. Rivero, L. (2003). Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España. [23]

Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia.

Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones y mantener a los clientes antiguos en la empresa. [24]

En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización.

La fidelización de clientes es generar lealtad en las personas que compran los productos o servicios de una empresa. Los clientes leales compran los productos o servicios de una empresa exclusivamente y no están dispuestos a cambiar sus preferencias por un competidor. [25]

Define la fidelización de clientes como la acción dirigida a conseguir que estos mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo. Tiene que ver con la gratitud, con la seguridad de que el deseo de mejorar algo en los individuos o en su entorno se verá cumplido una vez más.

Implica algo más que la relación continua o las transacciones competitivas, implica una auténtica labor de apostolado prescripción por parte del cliente, por lo que hay que conseguir alcanzar la plena confianza del cliente, haciéndole sentir orgulloso de pertenecer a un club exclusivo o de élite. Argueta, Ferrer y Garay, (julio de 2015) [26]

La fidelización de clientes “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver adquirirlo”. (Alcaide 2015). [27]

La fidelización de clientes consiste básicamente, en lograr que el cliente vuelva a comprar un producto o servicio, convirtiéndose así, en un consumidor frecuente. A través de esta herramienta, se puede mejorar la competitividad de las empresas.

La fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa, la fidelidad expresa la lealtad de éstos mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos. [28]

La fidelización del cliente es un concepto de marketing que hace referencia al conjunto de técnicas, estrategias y acciones que realizan las empresas con el objetivo de conseguir que un consumidor que haya adquirido con anterioridad un producto o servicio, siga comprando y se convierta en un cliente frecuente.

Dicho de otra forma, la fidelización consiste en posicionar una marca, un producto o un servicio en la mente de los clientes con el fin de que éstos recurran a ellos cuando tengan que satisfacer una necesidad. [29]

La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo.

La fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios. Un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con tu negocio.

De esta forma, se desarrolla una relación de confianza, poco a poco, que necesita ser alimentada con el tiempo para mantenerse.

Una de las principales razones por las que vale la pena invertir en la fidelización del cliente es el hecho de que vender a clientes actuales es más rápido y más barato que hacer todo el proceso de adquisición, desde el Marketing hasta las Ventas. Pero hay muchas otras razones para apostar por esta estrategia. De eso es de lo que hablaremos en el próximo tema.

La importancia para la fidelización de clientes es la siguiente:

- Vendes para los mismos clientes: Un cliente fidelizado ciertamente comprará nuevamente a tu empresa cuando lo necesite. Después de todo, si él ha tenido una experiencia positiva con tu producto o servicio, ¿por qué arriesgarse con lo desconocido? Y lo mejor es que el costo de adquisición de este cliente, que ya está en tu base, es mucho menor en comparación con el de un consumidor que compra por primera vez.
- Logras ser recomendado para amigos y familiares: Tu cliente fidelizado tiene un gran potencial de ventas. Esto se debe a que, si tuvo una buena experiencia, recomendará tus productos y servicios a amigos y familiares. Esto se llama Marketing de Referidos y más adelante puedes hacer un programa de Marketing de Afiliados.
- Tienes más previsibilidad de ingresos: ¿A qué compañía no le gustaría tener un ingreso predecible? Bien, sé que una de las formas de hacerlo es a través de clientes fidelizados.
Esto se puede hacer estudiando con qué frecuencia los clientes actuales compran, cuánto gastan y a cuántas personas refieren.
- Recibes sugerencias de mejora: Un cliente fidelizado está más dispuesto a compartir opiniones con la empresa. Como los clientes leales a menudo consumen sus productos y servicios, pueden ayudarte proporcionando comentarios y sugerencias de mejora. (Gabriela Escamilla 24 de julio de 2020).

[30]

2.2.8 TIPOS DE PLANES DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

Los programas de fidelización de clientes se basan en ofrecer recompensas para convertir cada venta en el principio de la siguiente y conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos o servicios que vendes.

Los tipos de planes son los siguientes:

- **La creación de una tarjeta de fidelización.** El club de clientes fidelizados, es uno de los tipos de programas más comunes. Atrae al cliente con la obtención de unas ventajas económicas, acumulando puntos por cada compra que realiza. También la aportación de unos servicios adicionales de información, asesoramiento que les pueden resultar atractivos. Normalmente, tener una tarjeta de recompensas reporta unos beneficios inmediatos, tangibles, que la empresa recuperará a lo largo de la relación con el cliente. Un ejemplo de software que permite gestionar la fidelización a través de tarjetas físicas o virtuales es el de fidelcity. Muy extendido tanto en tiendas online como a comercios físicos.
- **Programas de frecuencia.** Otro tipo de programas de fidelización son los basados en conseguir premios o descuentos cada vez que realizas una compra, son muy habituales. Son a la vez efectivos a la hora de no perder clientes porque consigues futuras compras y que los clientes vuelvan a comprar otra vez.
- **Ofertas especiales.** Se tratan de ofertas reservadas a clientes especiales con artículos de cantidad limitada, utilizando la exclusividad o idea de oportunidad. Cuánto más específica sea la oferta para los clientes, mayor será la probabilidad de éxito. Este tipo de programas de fidelización basado en ofertas no suele reportar ingresos económicos a la empresa en el corto plazo. Pero ofrece un beneficio claro al cliente para que continúe consumiendo el producto o servicio de la empresa. [31]

2.2.9 IMPORTANCIA DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN.

- Mejorarán tus ingresos
- Retornarás tu inversión.

- Impulsarás el crecimiento de tu empresa.
- Aumentarán las ventas, sobre todo si aplicamos incentivos unidos a una estrategia.
- Conocerás más a tus clientes y podrás cubrir mejor sus necesidades.
- Conseguirás que tus clientes estén satisfechos con tus productos o servicios. (Verónica Ruiz, 3 de septiembre 2018). [32]

2.2.10 BENEFICIOS DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN.

El principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa.

- Crecimiento de la empresa. Los clientes fidelizados suelen comprar más y atraer a otros clientes, lo que permitirá que tu negocio crezca y se expanda.
- Aumento de ingresos. Como consecuencia del crecimiento de tu empresa, aumentarán también tus ingresos. Además, por lo general, es mucho más caro realizar campañas para captar nuevos clientes que implantar un plan de fidelización.
- Mejora de tu reputación online. Como decíamos anteriormente un cliente satisfecho hablará bien de ti lo que mejorará tu reputación online y además te recomendará a otros. (Aránzazu Álvaro Fariñas, 25 de mayo del 2016). [33]

2.2.11 VENTAJAS DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN.

- Cuantos más clientes fieles, se generarán más compras y por tanto tendremos más ingresos. Estos últimos los podemos emplear en cubrir nuestros gastos, pero también en crear nuevas líneas de negocio.
- El coste de fidelizar clientes es más barato que la adquisición de nuevos. Pensemos en lo que cuesta lanzar una campaña de marketing. Además, no estamos nunca seguros si podremos conseguir el retorno de lo invertido en dichas promociones publicitarias.

- Comprará nuestros productos y ayudará a mejorar nuestra gestión, con lo que a su vez aumentará su fidelidad hacia nuestra empresa.
- Mayor frecuencia de compras, incluso podremos potenciar ventas cruzadas. Esto es proponerles productos que no compraban por desconocimiento, pero que cubren sus necesidades.
- Cuantos más clientes fieles tengamos, más imagen de marca podremos tener.
- Permite la segmentación de clientes en función de sus características personales y sus hábitos de compra.
- Nuestros clientes se convertirán en los mejores embajadores porque hablarán de nosotros. Nos recomendarán a sus familiares, conocidos, amigos, etc.
- Los clientes asiduos son los que mejor nos pueden ayudar a tener nuevas ideas para nuevos productos o servicios que cubrirán las nuevas necesidades de estos.
- Si nos compran a nosotros, quiere decir que no están comprando a la competencia.
- Un cliente si es fiel no le dará tanta importancia a la subida de precios.
- Conoceremos mucho mejor a nuestros clientes, lo que nos permitirá ofrecerles un mejor servicio.
- La fidelización de clientes nos hará diferenciarnos de nuestros competidores. (3 de septiembre 2018). [34]

Es importante para las empresas conocer sus hábitos de consumo de sus clientes. La fidelización de clientes se considera una estrategia que implementan las empresas, consiste en generar mayores beneficios hacia los clientes para conservarlos y/o aumentar su consumo, lo que genera mayores beneficios para las empresas, estas estrategias crean una relación más estrecha con los clientes. Para la empresa Movere Sport, la fidelización de cliente es un factor clave de competitividad, ya que al tener clientes satisfechos garantiza lealtad y fidelidad, así como ingresos constantes para la empresa y esto trae como consecuencia una estabilidad satisfactoria.

Los planes de fidelización de clientes son necesarios para las compañías que tienen un trato directo con sus clientes al momento de la venta como lo hace la empresa Movere Sport, pues esta, enfoca de manera clara sus servicios al cliente a fin de mantenerse en el mercado actual conservando a sus clientes frecuentes. Con respecto a fidelizar clientes la empresa puede implementar un valor agregado al servicio, lo que ayudará a diferenciarse de sus competidores.

2.2.12 PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN.

Los programas de fidelización están a la orden del día y en cierto modo están quemando el mercado. Su principal problema es que suelen aplicarse desde una perspectiva de marketing de producto, lo que los desnaturaliza y los convierte básicamente en una herramienta promocional.

De Recompensa: son los más usuales, son muy similares al descuento por volumen que se aplica desde tiempo inmemorial, aunque algo más elegantes como ejemplo de este tipo tenemos los bonos de descuento regalos, entrega de premios relacionados al nivel de compras.

De Servicios Exclusivos: en algo más sofisticados y comienzan a tener mayor enfoque de clientes es clave que el programa de fidelización sea transparente y que todos los usuarios sepan porque aquel es un cliente vip y puede acceder a determinados servicios.

De Invitación a Eventos: invitar a los clientes a eventos es un elemento magnífico de reconocimiento de su valor para nuestra compañía, esto nos permite durante el evento transmitir mensajes que los convierten en clientes aún más leales, aunque siempre evitando caer en el abuso de su confianza.

Metodología Cráter:

“La metodología cráter es un compuesto de palabras que simbolizan los cuatros grandes características que se deben reunir para alcanzar fidelizar a los clientes:

CR = Creatividad

A = Análisis

TE = Técnica

R = Responsabilidad

La metodología cráter exige responsabilidad por parte de la organización que a de saber que una vez iniciado este tipo de aventura es muy difícil salirse de la misma, y además se ha de emprender con toda conciencia sus implicaciones y compromisos con su mercado”. (FERRER, José (2007, pág. 108).

Base de Datos

Nos permite almacenar datos y sacar de ellos conclusiones. Existen algunos programas para manejar bases de datos dentro de organizaciones como son el data mining o minería de datos, el data ware house que construye una montaña de datos y el data minig que pretende escudriñar entre ellos hasta extraer aquellas conclusiones que puedan ser de rentabilidad para la empresa.

“La base de datos no tiene que ver con la aportación de listados descriptivos a partir de la información almacenada a nuestra base de datos podemos pedirle por ejemplo una lista de morosos, una lista de clientes que pagan puntualmente sus deudas entre otros”. HUETE, Luis (2003, pág. 187).

“La base de datos de clientes es un conjunto organizado de información exhaustiva sobre clientes individuales reales o potenciales que está actualizado, es accesible y manipulable para conseguir propósitos de marketing tales como la generación de clientes, su clasificación, la venta de un producto o servicio o el mantenimiento de las relaciones con el cliente”. (KOTLER, Philip (2008, pág. 162).

“La base de datos es el proceso de confección, mantenimiento y utilización de datos de clientes, así como de otras bases de datos (productos, proveedores, vendedores) con el fin de ponerse en contacto y operar con los clientes y establecer relaciones sólidas con ellos”. (LANE, Kevin (2006, pág. 164) [35]

2.2.13 ESTRUCTURA DE LOS PLANES DE FIDELIZACIÓN.

Los programas de fidelización desde hace tiempo son la estrategia organizacional más utilizada para lograr una conexión emocional con los clientes, al punto en que los “programas de fidelización de clientes se basan en acciones comerciales y de comunicación sistemáticas y mantenidas a largo tiempo” (Schnarch, 2017) con el propósito de ofrecer un valor adicional y a su vez incentivarlos por la utilización, solicitud de información, asesorías, compra o consumo del portafolio de productos de la empresa.

Para la ejecución de los programas se debe seleccionar que elementos, acciones o beneficios son los que realmente valora el cliente.

Al finalizar la exploración de este espacio estarás en capacidad de reconocer los elementos de un programa de fidelización. ¿Cómo saber qué lo estás logrando?, porque a medida que avances podrás:

- Determina la importancia de la estructura de un programa de fidelización para su aplicación.
- Aplica el proceso de fidelización según las variables a tener en cuenta por la empresa.

Conseguir un cliente fiel es asegurarse que vuelva a comprar el producto o servicio, que lo recomiende y que no caiga en las redes de la competencia. Según un estudio elaborado por Accenture, el 57% de los consumidores gasta más en marcas a las que son fieles que en aquellas a las que no lo son. Pero, ¿cómo podemos diseñar un programa de fidelización efectivo? Hoy te damos los 3 pasos básicos que debes seguir.

1. DEFINIR LOS OBJETIVOS DEL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Un programa de fidelización no consiste únicamente en ofrecer descuentos y recompensas a aquellos que ya compran la marca. Consiste en buscar vías de fidelización que permitan fortalecer la relación con los clientes actuales - el tan nombrado engagement - y que al mismo tiempo llamen la atención de los que todavía no lo son. Por ello, como en cualquier otra acción de marketing, una estrategia de fidelización debe perseguir al menos un objetivo concreto.

Estos son algunos de los que puede incluir:

- Obtener información valiosa sobre los clientes para crear engagement.
- Aumentar el ciclo de vida del cliente.
- Incrementar el volumen de compras.
- Captar nuevos clientes y leads de calidad
- Reducir el número de clientes perdidos.
- Alcanzar un ROI más elevado.

2. ANALIZAR Y CONOCER EL PERFIL DE TUS CLIENTES

Es una de las claves para crear una estrategia y fidelizar clientes. Conocer a los clientes de la marca, supone saber qué quieren y cómo lo quieren. Esto permite aprender de ellos, descubrir cuál es su comportamiento de compra y qué tienen en cuenta a la hora de la fidelidad.

Los CRM tradicionales sumados a las redes sociales – Social CRM – son herramientas muy útiles que permiten conocer de primera mano qué aspectos valoran los clientes en una marca.

Con todos los datos que obtengas podrás obtener información valiosa del perfil del tu Buyer persona para crear un programa de fidelización personalizado y adaptado a tu público potencial.

Lo más recomendable en este sentido es segmentar a tus clientes para optimizar el programa. Así podrás establecer diferentes recompensas en función de su comportamiento para con la empresa y potenciar el segmento que más rentable sea. En este sentido, es recomendable huir de aquellos que solo buscan los mejores descuentos ya que son sensibles a irse a otras marcas ante cualquier oferta.

3. ELEGIR EL TIPO DE PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN.

Pueden clasificarse de diferentes formas: por el sistema de incentivos, los formatos que usan o por el contenido que ofrecen. En función del formato podemos distinguir tres programas diferentes:

- Programas de fidelización con tarjeta física como pueden ser los desarrollados por el Club Carrefour o el Club Día. En ellos los clientes que realizan compras en los establecimientos asociados, obtienen como beneficio cupones y descuentos.
- Programas de fidelización online, tanto en versión escritorio como móvil. El programa Súper Recicladores de Ecovidrio o Club Royal Game de Royal Canin son ejemplos de ellos.
- Programas de fidelización a través de apps. Algunos restaurantes como VIPS o Fosters Hollywood disponen de aplicaciones – Club Vips y Fosterianos – con más de 100 mil y de 1 millón de descargas respectivamente.

Estos son los 3 primeros pasos básicos para crear y diseñar tu propio programa de fidelización. Como hemos visto, antes de elegir qué tipo de programa queremos desarrollar, lo principal es establecer los objetivos de nuestra estrategia y analizar el comportamiento de los clientes. [36]

2.2.14 PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE UN CLIENTE.

Para que el cliente sea fiel a la marca o empresa este debe pasar por un proceso el cual se describe a continuación:

- Interés.

El interés es el punto de partida del proceso y determina la primera impresión que el consumidor percibe de la empresa. Es la base de su compromiso, ya que la mayor parte de los consumidores afirma que los productos que ofrece la empresa deben ser interesantes para ellos.

- Experiencia.

La experiencia es uno de los puntos clave, la cual se ve muy influenciada por la facilidad de interacción y por el esfuerzo que deban realizar los consumidores. En base a ello, valoran la calidad de las experiencias, su confianza y su satisfacción con la marca.

- Inmersión.

En la fase de inmersión, las emociones juegan un papel clave, pesando más que la lógica. El cliente se convierte en fiel cuando decide permanecer en una empresa y continuar comprando en el futuro, además de recomendarla entre sus conocidos. Las recomendaciones generan más recomendaciones, por lo tanto, convertir a los clientes en defensores de la marca debe ser el principal objetivo de las empresas.

- Fidelidad.

Por lo general, los consumidores se mantienen fieles a una empresa en gran medida por que esta tenga una reputación positiva, las transacciones son seguras y sus conocidos ya son clientes de la marca. (17 enero 2017, Cristina Muriel). [37]

2.2.15 DESARROLLO DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN.

1. Elabora una base de datos de clientes. Lo puedes hacer con un programa CRM, de forma que sea posible filtrar clientes y te permita hacer las campañas de marketing destinadas a un público objetivo concreto. No todos los clientes requerirán el mismo tipo de acciones de fidelización, porque se trata también de personalizar lo máximo posible para que nuestra marca se sienta como algo cercano.
2. Establece un objetivo concreto. La primera pregunta que debes hacerte es ¿Qué objetivo quiero lograr? Para responder a esa pregunta es importante ver en qué se basa la fidelidad de tus clientes (en la calidad de tus productos, en tus precios, en tu buena atención al cliente) y pensar en un objetivo muy definido.
3. Busca tu tipo de plan. El paso siguiente consiste en buscar el tipo de plan adecuado para tu empresa y para la finalidad concreta que quieras lograr. Existen diferentes posibilidades:
 - Programa de cupones descuento.
 - Trato preferencial para los mejores clientes.
 - Acumulación de puntos para futuras compras
 - Creación de eventos para hacer surgir vínculos con la marca.
 - Responsabilidad social corporativa.
4. Establece la frecuencia y las herramientas. Una vez elegido el tipo o tipos de plan de fidelización (porque pueden llevarse a cabo varios a la vez), es esencial establecer la frecuencia con la que vamos a realizar las acciones elegidas y las herramientas de comunicación que vamos a utilizar. (Aránzazu Álvaro Fariñas, 25 de mayo del 2016). [38]

2.3 MARCO CONCEPTUAL.

2.3.1 PLAN.

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra. [39]

Plan es un instrumento de carácter técnico político en el que de manera general y en forma coordinada se encuentran: lineamientos, prioridades, metas, directivas, criterios, disposiciones, estrategias de acción, financiamiento, y una serie de instrumentos con el fin de alcanzar las metas, alcances, y objetivos propuestos. [40]

2.3.2 FIDELIZACION.

La fidelización es un mecanismo básico para cualquier empresa, se trata del concepto con el que se hace referencia al método por el que se logra que un cliente que ya haya contado antes con los servicios de una empresa o con sus productos, vuelva a hacerlo y recurra a ella en más ocasiones. Es uno de los elementos más básicos a la hora de mejorar la rentabilidad de un negocio. [41]

2.3.3 CLIENTES.

Es una persona física o jurídica que recibe un servicio o adquiere un bien a cambio de un dinero u otro tipo de retribución. [42]

Persona u organización a la que se le prestan servicios o se le venden determinados bienes; en este contexto, el cliente puede definirse como el agente para el cual una unidad económica desarrolla sus actividades. [43]

CAPITULO III:

METODOLOGÍA.

3.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA.

3.1.1 ANALISIS FODA.

En la empresa Movere Sport se realizó un análisis FODA con la finalidad de hacer un estudio organizacional de la empresa, para que este análisis se recurrió a un instrumento de recolección de datos, el cual fue una encuesta. Dichas encuestas fueron aplicadas el día 10 de octubre del 2020. Se utilizaron dos estructuras diferentes y fueron aplicadas a los representantes de la tienda, así como a los empleados. Las encuestas realizadas para los representantes de la tienda fueron al Sr. Heriberto Aguilar Rivera quien fue el fundador de Movere Sport y representante, la segunda encuesta fue aplicada para la Ing. Abigail Aguilar Buenrostro ya que desde hace algunos años es la actual representante. La segunda estructura de encuesta fue aplicadas a el C. Eduardo de Jesús Báxin Vargas y C. Pedro Barrios Martínez ya que ellos son los que mantienen una relación más cercana con los clientes, con la aplicación de la encuesta se buscaba conocer su percepción de la empresa y sugerencia de los tipos de clientes con los que han tratado y la mejor manera de llegar a ellos. Estas encuestas se realizaron con la finalidad de conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas a las que se encuentra expuesta Movere Sport. Mediante la observación y análisis de las respuestas se llega a la conclusión que en los últimos años debido a la apertura de nuevas tiendas y la baja economía de la región las ventas han disminuido. Aun así, Movere Sport ha seguido contando con una cartera de clientes estables por lo cual ha recurrido a implementar un plan de fidelización de clientes para seguir conservándolos e ir fidelizando nuevos clientes.

ANALISIS FODA.

FORTALEZA.	DEBILIDADES.
<ul style="list-style-type: none"> • Negocio familiar. • 27 años en el mercado. • Empresa reconocida en la zona de los Tuxtla. • No hay pago de renta mensual. • Artículos deportivos de marcas reconocidas. • Artículos de calidad, Status y de diferentes deportes. • Venta de ropa casual. • Cartera de clientes estables. • Local ubicado en zona céntrica y dentro de una plaza comercial. • Personal comprometido y capacitado. • Motivación del personal para un mejor desempeño laboral. • Acceso a créditos con proveedores. • Propietario con aprendizaje en habilidades gerenciales y Marketing digital. • Buen trato y atención a los clientes y a sus necesidades. • Buen ambiente laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca liquidez para implementar estrategias comerciales y para finiquitar adeudos con proveedores. • Falta de registros automatizados de entradas y salidas de productos. • Poca presencia en redes (plan de marketing) • Poco control de gastos y un balance de caja real • Poca comunicación y rapidez en las respuestas al cliente. • Espacio reducido en el local. • El logo no es muy reconocido. • Falta de variedad de productos de tendencias. • No cuenta con personal dedicado para atender redes sociales. • Baja economía en el estado debido a la emergencia sanitaria COVID-19. • Falta de clientes. • Disminución de la demanda.

OPORTUNIDADES.	AMENAZAS.
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a otros proveedores. • Contar con sistema de apartado. • Cursos y capacitación para directivos y personal de ventas. • Incursión de un nuevo logo, presencia de marca. • Expandir la marca MOVEERE SPORT a otros lugares. • Renovación de logo. • Incremento de la plantilla de trabajo. • Colaboraciones con otras marcas. • Crecimiento en el mercado. • Satisfacción de las necesidades de los clientes. • Implementación de nuevas tecnologías. • Implementación de nuevas estrategias de venta. • Ventas online. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia ubicada en lugares estratégicos donde se facilita la visión de los productos. • La plaza actualmente ya no es un atractivo familiar que ingrese visita de posibles clientes. • Tiendas en línea que ofrecen productos iguales o similares a mi empresa con precios accesibles. • Apertura de tiendas con el mismo giro. • Empresas que ofrecen crédito sin garantías. • Productos clones. • Venta de ropa americana. • Desprestigios de las marcas. • Tienda Coppel. • Empresas formales e informales.

TABLA 1 MATRIZ DAFO.
FUENTE: ELABORACION PROPIA.

3.2 FORMULACION DE ESTRATEGIAS.

3.2.1 MATRIZ DAFO.

	OPORTUNIDADES.	AMENAZAS.
<p>MATRIZ DAFO CRUZADA. MOVERE SPORT.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a otros proveedores. • Contar con sistema de apartado. • Cursos y capacitación para directivos y personal de ventas. • Incursión de un nuevo logo, presencia de marca. • Expandir la marca MOVERE SPORT a otros lugares. • Renovación de logo. • Incremento de la plantilla de trabajo. • Colaboraciones con otras marcas. • Crecimiento en el mercado. • Satisfacción de las necesidades de los clientes. • Implementación de nuevas tecnologías. • Implementación de nuevas estrategias de venta. • Ventas online. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia ubicada en lugares estratégicos donde se facilita la visión de los productos. • La plaza actualmente ya no es un atractivo familiar que ingrese visita de posibles clientes. • Tiendas en línea que ofrecen productos iguales o similares a la empresa con precios accesibles. • Apertura de tiendas con el mismo giro. • Empresas que ofrecen crédito sin garantías. • Productos clones. • Venta de ropa americana. • Desprestigios de las marcas. • Empresas formales e informales.

FORTALEZA.	ESTRATEGIAS FO.	ESTRATEGIAS FA.
<ul style="list-style-type: none"> • Negocio familiar. • 27 años en el mercado. • Empresa reconocida en la zona de los Tuxtla. • No hay pago de renta mensual. • Artículos deportivos de marcas reconocidas. • Artículos de calidad, Status y de diferentes deportes. • Venta de ropa casual. • Cartera de clientes estables. • Local ubicado en zona céntrica y dentro de una plaza comercial. • Personal comprometido y capacitado. • Motivación del personal para un mejor desempeño laboral. • Acceso a créditos con 	<ul style="list-style-type: none"> • (1F-10) Al ser un negocio familiar se puede mantener una mejor relación con los proveedores y llegar a un acuerdo para adquirir sus productos por menudeo y aun buen precio. • (2F-50) Aprovechar la antigüedad que tiene la empresa en el mercado e incursionar en otros lugares de la zona de los Tuxtlas. • (3F-130) Implementación de ventas en línea dentro de la zona de los Tuxtlas. • (4F-30) Destinar una parte del recurso económico en cursos de capacitación para el personal. • (5F-100) Venta de artículos deportivos en tendencia. • (7F-10) Venta de ropa casual y deportiva para dama de diferentes estilos. 	<ul style="list-style-type: none"> • (2F-4A) Posicionar la marca con la participación de eventos deportivos y sociales. • (3F-10A) Remodelación del establecimiento y presencia de marca. • (5F-6A) Garantizar la calidad y originalidad de los productos. • (6F-9A) Contar con precios accesibles. • (8F-5A) Dar créditos a los clientes frecuentes. • (9F-1A) Implementación de Marketing: tarjeta de presentación y publicidad en redes sociales. • (14f-3A) Implementación de una página de ventas en línea.

<p>proveedores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propietario con aprendizaje en habilidades gerenciales y Marketing digital. • Buen trato y atención a los clientes y a sus necesidades. • Buen ambiente laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> • (8F-12O) Otorgar crédito a clientes frecuentes. • (9F-8O) Implementar publicidad en colaboración con las otras marcas asociadas. • (10F-7O) Elaboración de un manual del proceso de atención al cliente para el nuevo personal. • (13F-11O) Contar con un CRM. • (14F-10O) Atender las sugerencias que proponen los clientes al momento de realizar su compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • (13F-2A) Unión de locatarios de la plaza para realizar streaming y dar la a conocer.
<p>DEBILIDADES.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Poca liquidez para implementar estrategias comerciales y para finiquitar adeudos con proveedores. • Falta de registros automatizados de entradas y salidas de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • (1D-1O) Realizar registros diarios de ingresos y egresos, cortes de caja y proyecciones de ventas semanales y mensuales. • (2D-11O) crear un sistema de inventario automatizado con un punto de venta. • (3D-4O) Publicidad en redes sociales (WhatsApp, Facebook, 	<ul style="list-style-type: none"> • (1D-4A) Adquisición de préstamos con interés bajo. • (2D-9A) Adquirir un programa para llevar un control de inventario. • (3D-3A) Contar con personal capacitado en redes sociales. • (5D-10A) Aplicar Buyer

<ul style="list-style-type: none"> • Poca presencia en redes (plan de marketing) • Poco control de gastos y un balance de caja real. • Poca comunicación y rapidez en las respuestas al cliente. • Espacio reducido en el local. • El logo no es muy reconocido. • Falta de variedad de productos de tendencias. • No cuenta con personal dedicado para atender redes sociales. • Baja economía en el estado debido a la emergencia sanitaria COVID-19. • Falta de clientes. • Disminución de la demanda. 	<p>Instagram, Gmail).</p> <ul style="list-style-type: none"> • (5D-7O) Contar con un personal a carga de una agenda diaria de los pendientes con los clientes. • (6D-9O) Contar con otra sucursal. • (7D-6O) Diseñar un logo llamativo para atraer la atención de los clientes. • (9D-3O) Curso de capacitación para el personal en el área de redes sociales. • (10D-2O) Dar facilidades de pago a los clientes. 	<p>personal, para tener más conocimiento de los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • (6D-1A) Remodelación o apertura de un nuevo local. • (8D-7A) Invertir en variedades de productos. • (12D-2A) Proponer a los socios de la plaza comercial buscar mejores prácticas para tener más tráfico y así retener más clientes.
---	--	--

TABLA 2 MATRIZ DAFO.

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

3.3 DISEÑO DEL PLAN DE FIDELIZACION.

3.3.1 TARJETA DE PRESENTACIÓN.

Objetivos específicos:

- Reforzar el contacto entre empresas y clientes.
- Publicidad directa.
- Colaboraciones con empresas de diferentes giros.
- Mantener una relación más estrecha con los clientes.

Finalidad de la estrategia:

- Reforzar el contacto entre empresas y clientes: diseño y elaboración de la tarjeta de presentación.
- Publicidad directa: proporcionar una tarjeta de presentación a los clientes que realicen alguna compra y dar a conocer los beneficios que obtiene al contar con esta tarjeta.
- Colaboraciones con empresas de diferentes giros: mediante esta alianza entre diversas empresas se logrará hacer publicidad en diversos mercados.
- Mantener una relación más estrecha con los clientes: otorgar descuentos a los clientes después de su segunda compra.

3.3.2 PROGRAMA DE INCENTIVOS POR SORTEOS.

Objetivos específicos:

- Obtener una presencia sólida para generar confianza.
- Atraer nuevos clientes y fidelizarlos.

Finalidad de la estrategia:

- Obtener una presencia sólida para generar confianza: realizar un en vivo en las redes sociales de la empresa al momento del sorteo para generar confianza entre los participantes y el público. Así como también invitar a los participantes a presenciar que dicho sorteo se lleva a cabo de manera correcta.
- Atraer nuevos clientes y fidelizarlos: realizar los sorteos cada 4 meses.

3.3.3 PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.**Objetivos específicos:**

- Incrementar el número de clientes.
- Aumentar la notoriedad y prestigio de la empresa.
- Dar a conocer los productos que ofrece Movere Sport.
- Posicionar el nombre de la empresa en la mente de los consumidores.

Finalidad de la estrategia:

- Incrementar el número de clientes.
- Aumentar la notoriedad y prestigio de la empresa: mantener activas las redes sociales. Publicar las fotos de la compra que realiza el cliente.
- Dar a conocer los productos que ofrece Movere Sport: realizar publicaciones de los diversos productos con los que cuenta la empresa, así como publicar los catálogos virtuales.
- Posicionar el nombre de la empresa en la mente de los consumidores: enviar tarjetas de felicitación el día de su cumpleaños.

3.3.4 BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES.

Objetivos específicos:

- Tener una relación más cercana con los clientes.

Finalidad de la estrategia:

Tener una relación más cercana con los clientes: realizar llamadas telefónicas a cada uno de los clientes con la finalidad de conocer sus datos y poder enviarles las ofertas y promociones con las que cuente la tienda. Conocer la percepción que tienen sobre la empresa y en dado caso que hayan realizado algún pedido saber si se le dio seguimiento.

(No podrá ser mostrada ya que tiene información confidencial de los clientes).

3.3.5 PROMOCIÓN DE VENTAS.

Objetivos específicos:

- Incentivar a los clientes a comprar.

Finalidad de la estrategia:

- Incentivar a los clientes a comprar: designar una semana al mes para realizar promoción de las diversas líneas de productos mediante ofertas.

CAPITULO IV:

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1 ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL.

4.1.1 DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL.

Objetivo: Conocer la situación de la empresa.

Descripción: Realizar las encuestas con la finalidad de saber cómo ha ido evolucionando la empresa desde su fundación hasta la actualidad.

The image shows a handwritten survey form titled 'ENCUESTA DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL' for 'ARTICULOS DEPORTIVOS MOVERE SPORT'. The respondent is Heriberto Aguilar Rivera. The form contains several questions and handwritten answers in blue ink. A handwritten note 'Con una tienda de ropa para dama.' is written next to the first question. The answers describe the company's history, current financial state, strengths, and future outlook.

ARTICULOS DEPORTIVOS MOVERE SPORT.
¡LO QUE SE MIDE SE MEJORA!

ENCUESTA
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL.

Nombre: Heriberto Aguilar Rivera .

¿Cuántos años tiene en el mercado?
Antes era Big Sport, se inicio hace 50 años
poniendo una sucursal en catemaco, posteriormente
paso a San andrés hace 30 años .
27

Con una tienda de
ropa para dama .

¿Cómo considera que esta la situación financiera actualmente en la empresa?
Esta financieramente en quiebra ya que se
posicionaron otras empresas como lo son Coppel
y otras empresas en las cuales sacan
ropa de pátiva de contado, ataco a un más
la economía la pandemia .

Fortalezas:
Menciona que fortalezas consideras que tiene tu empresa:
- Productos de calidad .
- 100% garantizado ante la competencia .

¿Qué cosas son las que tu empresa hace muy bien?
- Trato amable a los clientes .
- Vender marcas reconocidas .

¿Tu empresa es fuerte en el mercado o en el segmento al que apunta? ¿Por qué?
No, es debil . Por el coronavirus y la competencia
puede desaparecer la empresa .

¿Tu equipo está comprometido con la empresa y con la visión a futuro?
Si, están siempre al pie del cañón .

ILUSTRACIÓN 2 FOTO DE LA ENCUESTA.



Debilidades:

Menciona que debilidades consideras que tiene tu empresa:

- Solo la situación económica y global.
Pandemia, economía.

¿Qué cosas son las que tu empresa no hace bien?

- El problema radica en que no hay clientes, por falta de economía.
- Se perdieron las fuentes de empleo.

¿Cuáles son las razones detrás de los problemas existentes?

- La pandemia, la falta de empleo.
- No hay quien compre si no tiene su economía estable.

¿Los defectos vienen de la mano de insuficientes recursos o de una mala asignación de los mismos?

- Se asigna a la falta de recursos, prefieren comprar en ropas de paca o a crédito.

Oportunidades:

¿Cuáles son sus áreas de oportunidad?

- Actualmente es imposible mencionar sus áreas de oportunidad, ya que apenas se están implementando nuevas estrategias.

¿El mercado en el que opera tu empresa está en crecimiento?

Esta decreciendo, ya no es la misma demanda de hace 30 años.

¿Los productos o servicios satisfacen tendencias de consumo o podrían adaptarse para hacerlo?

- Actualmente no porque no son productos de primera necesidad.
- Antes era por equipos de fútbol y deportistas.

ILUSTRACIÓN 3 FOTO DE LA ENCUESTA.

Me

ARTICULOS DEPORTIVOS **MOVERE SPORT.**
¡LO QUE SE MIDE SE MEJORA!

¿Existen nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio que tu empresa puede aprovechar?

• Si, como lo son las base de datos, marketing.

¿Se encuentra aleado con otras empresas?

NO.

Amenazas:

Menciona que amenazas consideras que tiene tu empresa:

- Pandemia
- Coppel
- Economía.

¿Qué cosas hacen los competidores de mejor forma que tu empresa?

No hay mejor estrategia en ellos, solo es la falta de economía.

¿Qué obstáculos legales, impositivos o normativos enfrenta tu negocio?

Ninguno.

¿Existen nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro de tus productos o servicios?

No, nosotros nos adaptamos a las nuevas tecnologías.

¿Cómo cree que influye la competencia en su empresa?

Solo falta de empleo para que pudieran comprar.
- Las otras empresas dan a credito.

ILUSTRACIÓN 4 FOTO DE LA ENCUESTA.



ARTICULOS DEPORTIVOS MOVERE SPORT.
¡LO QUE SE MIDE SE MEJORA!

ENCUESTA

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL.

Nombre: Ing. Abigail Aguilar Buenrostro.

¿Cuántos años tiene en el mercado?

27
Movere sport, lleva ~~30~~ años en el mercado.
antes se llamaba big sport.
con el nombre de Movere sport tiene 2 años.

¿Cómo considera que esta la situación financiera actualmente en la empresa?

Actualmente hay mayor liquidez al
implementar estrategias financieras.
Se incrementó la cartera de clientes,
ventas y liquidez.

Fortalezas:

Menciona que fortalezas consideras que tiene tu empresa:

- Punto de venta centralizado.
- Productos de calidad y marcas reconocidos.
- Empleados capacitados.
- Tiene una cartera de clientes estable.

¿Qué cosas son las que tu empresa hace muy bien?

Escuchar las necesidades de los
clientes, dando un trato de calidad.

¿Tu empresa es fuerte en el mercado o en el segmento al que apunta? ¿Por qué?

Si. Es una empresa reconocida en
la zona de los textiles.

¿Tu equipo está comprometido con la empresa y con la visión a futuro?

Si, muestran interés por la empresa,
sintiéndose parte de la empresa
formando una familia.

ILUSTRACIÓN 5 FOTO DE LA ENCUESTA.



ARTICULOS DEPORTIVOS MOVERE SPORT.
¡LO QUE SE MIDE SE MEJORA!

Debilidades:

Menciona que debilidades consideras que tiene tu empresa:

- Falta de espacio.
 - Mejoramiento de la Imagen corporativa.
 - Contar con mayor variedad de productos dependiendo la tendencia.
- ¿Qué cosas son las que tu empresa no hace bien?
Rapidez en la respuesta con los clientes.

¿Cuáles son las razones detrás de los problemas existentes?

Falta de liquidez.

¿Los defectos vienen de la mano de insuficientes recursos o de una mala asignación de los mismos?

Insuficiencia en los recursos.

Oportunidades:

¿Cuáles son sus áreas de oportunidad?

- Expansión.
- Creación de una marca.
- Incremento de la Plantilla de personal.
- Colaboraciones con otras marcas.

¿El mercado en el que opera tu empresa está en crecimiento?

Si.

¿Los productos o servicios satisfacen tendencias de consumo o podrían adaptarse para hacerlo?

Si, Satisface mucho la vida en los deportes.

ILUSTRACIÓN 6 FOTO DE LA ENCUESTA.

Mb

ARTICULOS DEPORTIVOS MOVERE SPORT.
¡LO QUE SE MIDE SE MEJORA!

¿Existen nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio que tu empresa puede aprovechar?

La tecnología; CRM, ~~ERP~~, ERP.

Pagos con tarjeta o Codi.

Ventas en línea.

• Productos nuevos que tengan tecnología.

¿Se encuentra aliado con otras empresas?

• Colaboraciones con ~~la~~ ~~que~~ otros productos, que tenemos en venta en Movere, entrenadores, nutricionistas, patrocinios, balones de regalo y poco a ir a los clientes. balones

Amenazas:

Menciona que amenazas consideras que tiene tu empresa:

- Las marcas que oferta ya venden directamente en la zona de los textiles y apertura de nuevas plazas.
- ~~Las~~ Venta de los mismos productos

¿Qué cosas hacen los competidores de mejor forma que tu empresa?

• Crédito sin garantía.

•
•

¿Qué obstáculos legales, impositivos o normativos enfrenta tu negocio?

Ninguno.

¿Existen nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro de tus productos o servicios?

- El comercio en línea.
- Productos clones, sustitutos.
- Ropa americana.

¿Cómo cree que influye la competencia en su empresa?

• En la disminución de las ventas y desprestigio de las marcas.

ILUSTRACIÓN 7 FOTO DE LA ENCUESTA.

4.1.2 ENCUESTA DIAGNÓSTICO PARA EMPLEADOS.

Objetivo: Medir la satisfacción de los empleados.

Descripción: Saber cómo es el clima laboral entre los empleados y conocer sus sugerencias para mejora de la empresa.

ARTICULOS DEPORTIVOS MOVERE SPORT.
¡LO QUE SE MIDE SE MEJORA!

ENCUESTA DIAGNOSTICO PARA EMPLEADOS.

NOMBRE: *Pedro Barros Martinez*

CONTESTA DE ACUERDO A TU PERCEPCIÓN.

1. ¿QUÉ TIEMPO TIENE LABORANDO EN MOVERE SPORT?
Tengo 1 año de Becario y 3 meses como empleado
2. LA ACTITUD DE SU JEFE LE IMPULSA A DAR UN MEJOR RENDIMIENTO EN SU TRABAJO:
Si me da ejemplos de como hablar a los clientes
3. SU JEFE LO MOTIVA PARA TENER UN MEJOR DESEMPEÑO LABORAL:
Si
4. LA EMPRESA DEMUESTRA TENER INTERÉS EN SUS COLABORADORES:
Si
5. ¿QUÉ TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON SU SUELDO?
exccente gana igual por comisiones
6. SE SIENTE SATISFECHO CON EL TRABAJO QUE REALIZA EN LA EMPRESA:
Si
7. CUALES FACTORES CONSIDERA QUE AFECTA LAS VENTAS DE LA EMPRESA:
esta adm. de la pieza muy pocas personas concen el lugar
8. ¿QUÉ TIPO DE CLIENTE ATIENDES CON MÁS FRECUENCIA:
me ha tocado clientes amables
9. TE HA TOCADO ATENDER CLIENTES MUY EXIGENTES:
 SI NO

ILUSTRACIÓN 8 FOTO DE LA ENCUESTA.



ARTICULOS DEPORTIVOS **MOVERE SPORT.**
¡LO QUE SE MIDE SE MEJORA!

10. ¿QUÉ POSTURA TOMAS ANTE ESTE TIEMPO DE CLIENTES?

~~para~~ atenderlos bien más bien todo lo que necesitan

11. MENCIONA ALGUNA SUGERENCIA PARA MEJORA DE LA EMPRESA:

mas espacio, un baño.

ILUSTRACIÓN 9 FOTO DE LA ENCUESTA.



ARTICULOS DEPORTIVOS **MOVERE SPORT.**
¡LO QUE SE MIDE SE MEJORA!

ENCUESTA DIAGNOSTICO PARA EMPLEADOS.

NOMBRE: *Eduardo de Jesús Baxin Vargas*
CONTESTA DE ACUERDO A TU PERCEPCIÓN.

1. ¿QUÉ TIEMPO TIENE LABORANDO EN MOVERE SPORT?

Creo que voy a cumplir dos años

2. LA ACTITUD DE SU JEFE LE IMPULSA A DAR UN MEJOR RENDIMIENTO EN SU TRABAJO:

Si, nos motiva a seguir aprendiendo y nos da la oportunidad de mejorar a traves de cursos de venta

3. SU JEFE LO MOTIVA PARA TENER UN MEJOR DESEMPEÑO LABORAL:

Por su puesto

4. LA EMPRESA DEMUESTRA TENER INTERÉS EN SUS COLABORADORES:

La mayor disposición para nosotros

5. ¿QUÉ TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON SU SUELDO?

El sueldo es lo de menos, sino lo que pueda lograr en el trabajo.

6. SE SIENTE SATISFECHO CON EL TRABAJO QUE REALIZA EN LA EMPRESA:

Si es un lugar donde se aprende y lograr afinar tus cualidades

7. CUALES FACTORES CONSIDERA QUE AFECTA LAS VENTAS DE LA EMPRESA:

En forma general las empresas formales he informales y en tiempo de pandemia es eso

8. ¿QUÉ TIPO DE CLIENTE ATIENDES CON MÁS FRECUENCIA:

De todo tipo de clientes, grandes y chicos, de todos los estratos sociales, genero y preferencia, cultura y mas

9. TE HA TOCADO ATENDER CLIENTES MUY EXIGENTES:

SI NO

ILUSTRACIÓN 10 FOTO DE LA ENCUESTA.

Me

ARTICULOS DEPORTIVOS **MOVERE SPORT.**
¡LO QUE SE MIDE SE MEJORA!

10. ¿QUÉ POSTURA TOMAS ANTE ESTE TIEMPO DE CLIENTES?

Tratar de controlar la situación de una manera así:
es decir buscar el medio para darle por su lado

11. MENCIONA ALGUNA SUGERENCIA PARA MEJORA DE LA EMPRESA:

Trato al cliente → Seguimiento continuo
En otras palabras una continua capacitación
y actualización del personal.

ILUSTRACIÓN 11 FOTO DE LA ENCUESTA.

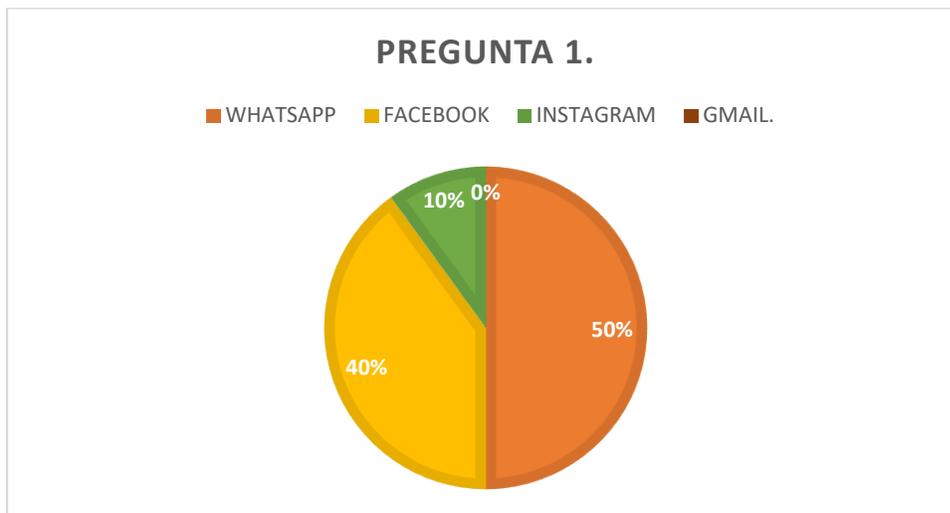
4.2 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES.

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción de los clientes.

Descripción: Saber la experiencia del cliente en la atención recibida y conocer sugerencias para brindarle un mejor servicio.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE SATISFACCION.

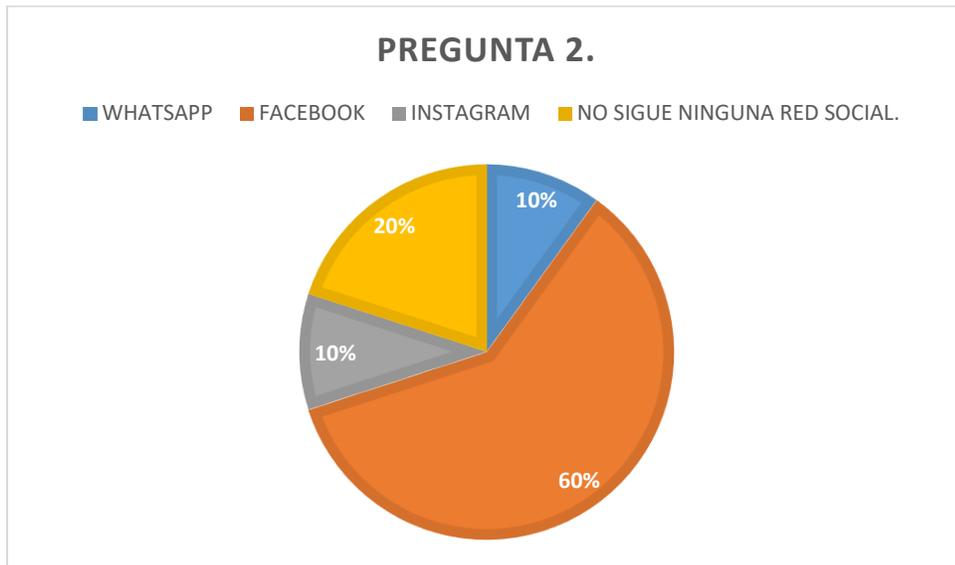
¿QUE RED SOCIAL OCUPA CON MAS FRECUENCIA?



FUENTE: Elaboración propia. (octubre 2020).

INTERPRETACION: De las 10 encuestas aplicadas el 50% contestó que la red social que ocupa con más frecuencia es WhatsApp, el 40% Facebook y el 10% Instagram.

¿CUÁL ES LA RED SOCIAL EN LA QUE NOS SIGUE?



FUENTE: Elaboración propia. (octubre 2020).

INTERPRETACION: De las 10 encuestas aplicadas el 60% contestó que la red social en la que nos sigue es Facebook, el 20% no sigue ninguna red social, el 10% WhatsApp y el 10% Instagram.

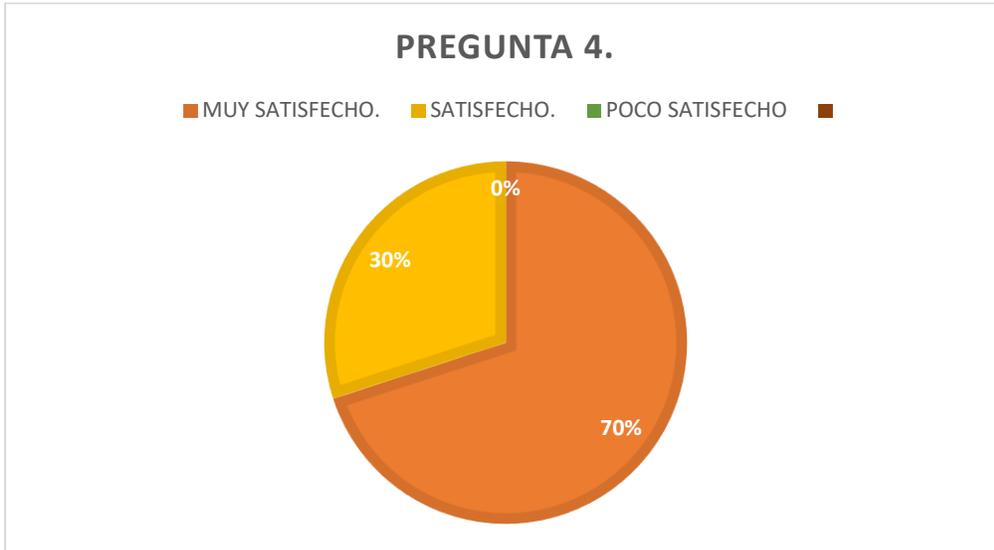
¿CÓMO SE ENTERÓ DE MOVERE SPORT?



FUENTE: Elaboración propia. (octubre 2020).

INTERPRETACION: De las 10 encuestas aplicadas el 40% contestó que se enteró de Movere sport por medio de recomendación, el 30% es cliente frecuente, el 30% por una visita a la plaza.

¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTÁ CON ESTA NUESTRA SUCURSAL?



FUENTE: Elaboración propia. (octubre 2020).

INTERPRETACION: De las 10 encuestas aplicadas el 70% contesto que está muy satisfecho con la sucursal y el 30% satisfecho.

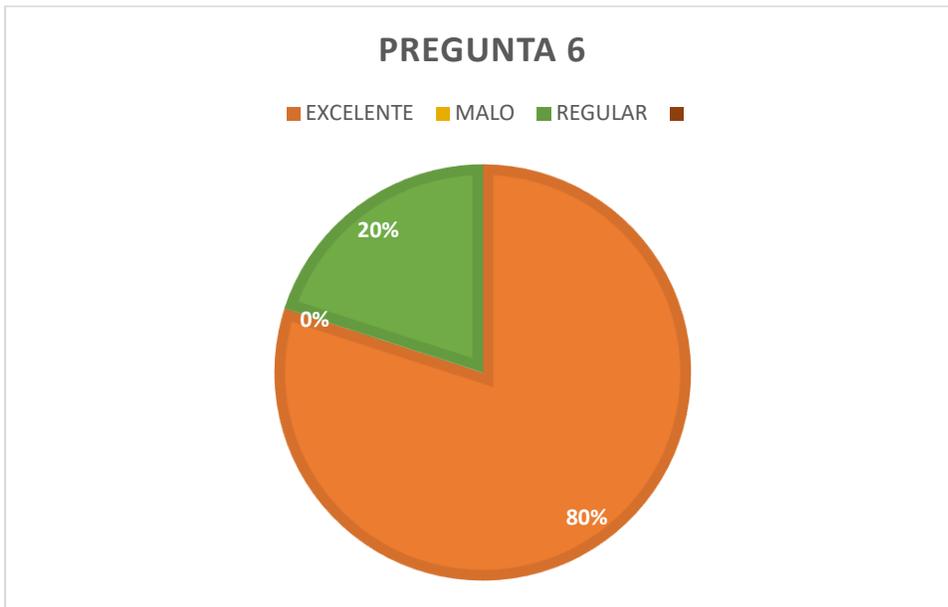
¿CÓMO VALORA USTED LA ATENCIÓN RECIBIDA?



FUENTE: Elaboración propia. (octubre 2020).

INTERPRETACION: De las 10 encuestas aplicadas el 70% contesto que la atención recibida es excelente y el 30% buena.

COMO CALIFICAS LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS:



FUENTE: Elaboración propia. (octubre 2020).

INTERPRETACION: De las 10 encuestas aplicadas el 80% contesto que la calidad de sus productos es excelente y 20% regular.

ENCUENTRAS LOS PRODUCTOS QUE BUSCAS:



FUENTE: Elaboración propia. (octubre 2020).

INTERPRETACION: De las 10 encuestas aplicadas el 80% contesto que si encuentra los productos que busca y el 20% no.

COMO CALIFICAS LA LIMPIEZA Y CUIDADO LOCAL:



FUENTE: Elaboración propia. (octubre 2020).

INTERPRETACION: De las 10 encuestas aplicadas el 90% contestó que la limpieza del lugar es excelente y 10% regular.

4.3 TARJETA DE PRESENTACIÓN.

ACCIONES A REALIZAR:

- Proporcionar las tarjetas al momento en el que los clientes realizan su primera compra.
- La tarjeta cuenta con dos objetivos:
- Colaboración con otras empresas esto tiene la finalidad de darse a conocer en diversos mercados.
Las empresas colaboradoras son: Coach Memo Ortiz, Nutrihealth. Estas empresas cuentan con las mismas tarjetas.
- Al contar con esta tarjeta en su siguiente compra se les otorga un descuento.



ILUSTRACIÓN 12 IMAGEN DE TARJETA DE PRESENTACIÓN.



ILUSTRACIÓN 13 IMAGEN DE TARJETA DE PRESENTACIÓN. ILUSTRACIÓN 14 IMAGEN DE TARJETA DE PRESENTACIÓN.

RESULTADO DE LA ESTRATEGIA (TARJETA DE PRESENTACION).



ILUSTRACIÓN 15 FOTO DE ENTREGA DE TARJETA DE PRESENTACIÓN.

4.4 PROGRAMA DE INCENTIVOS POR SORTEOS.

ACCIONES A REALIZAR:

- Los sorteos se llevarán a cabo cada 4 meses.
- Se les proporcionara un numero el cual los hará partícipe del sorteo, a los clientes que realicen compras dentro de este periodo.
- Los sorteos serán transmitidos en vivo en las redes sociales de Movere Sport.
- Realizar una llamada telefónica a la persona que resulte ganadora del sorteo.

RESULTADO DE LA ESTRATEGIA (SORTEOS).



ILUSTRACIÓN 16 FOTO DE ENTREGA DEL PREMIO.

4.5 PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.

ACCIONES A REALIZAR:

- Realizar publicaciones constantemente de los artículos que lleguen a Movere Sport.
- Mantener una interacción constante con los seguidores de las redes sociales.
- Ofrecer ventas a través de las redes sociales.
- Realizar dinámicas con los seguidores.

RESULTADO DE LA ESTRATEGIA (SORTEOS).



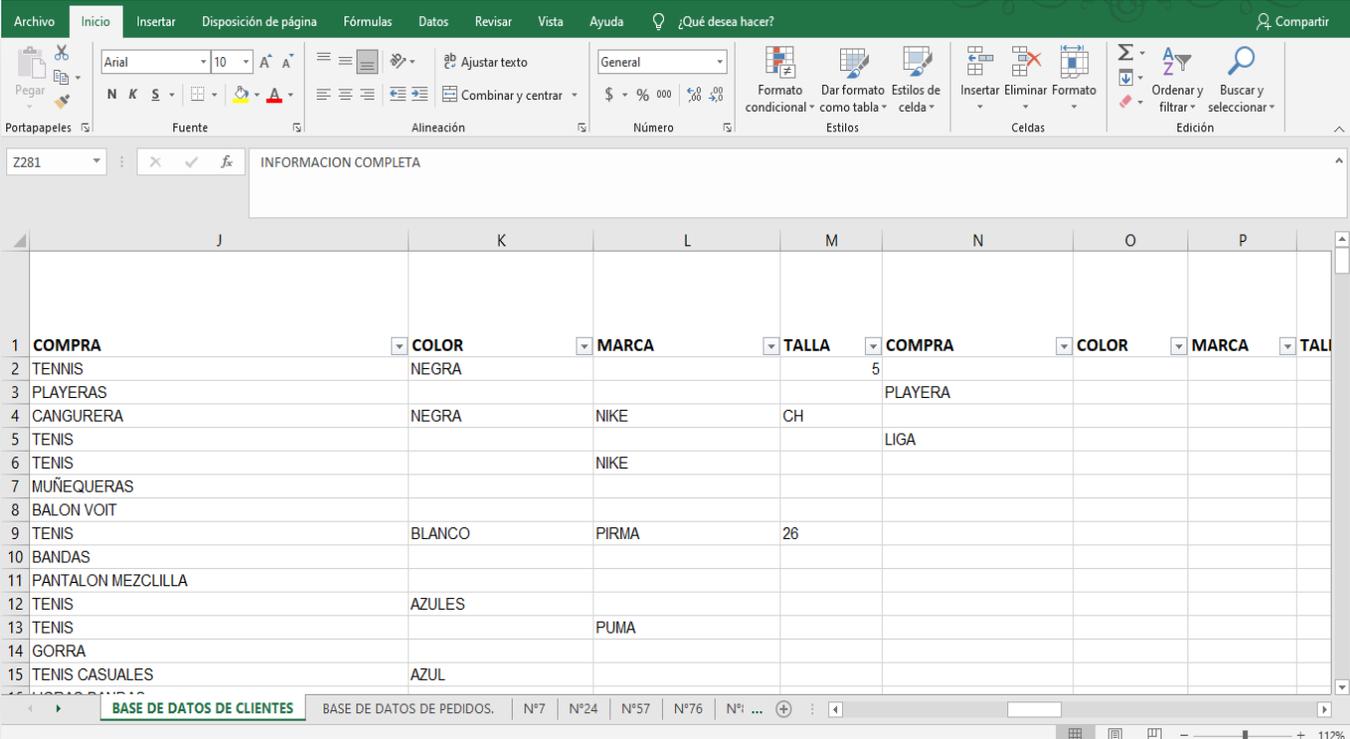
ILUSTRACIÓN 17 CAPTURA DE PANTALLA DE LA PÁGINA DE FACEBOOK.

4.6 BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES.

ACCIONES A REALIZAR:

- Realizar encuestas a los clientes que realicen compras.
- Capturar la información de los clientes en la base de datos.
- Enviar promociones con las que cuente la tienda a su red social.

RESULTADO DE LA ESTRATEGIA (BASE DE DATOS).



The screenshot shows an Excel spreadsheet with a table containing customer purchase data. The table has columns for purchase type, color, brand, and size. The data is as follows:

	COMPRA	COLOR	MARCA	TALLA	COMPRA	COLOR	MARCA	TALLA
1	TENNIS	NEGRA			5			
2	PLAYERAS				PLAYERA			
3	CANGURERA	NEGRA	NIKE	CH				
4	TENNIS		NIKE		LIGA			
5	MUÑEQUERAS							
6	BALON VOIT							
7	TENNIS	BLANCO	PIRMA	26				
8	BANDAS							
9	PANTALON MEZCLILLA							
10	TENNIS	AZULES						
11	TENNIS		PUMA					
12	GORRA							
13	TENNIS CASUALES	AZUL						

ILUSTRACIÓN 18 CAPTURA DE PANTALLA DE LA BASE DE DATOS.

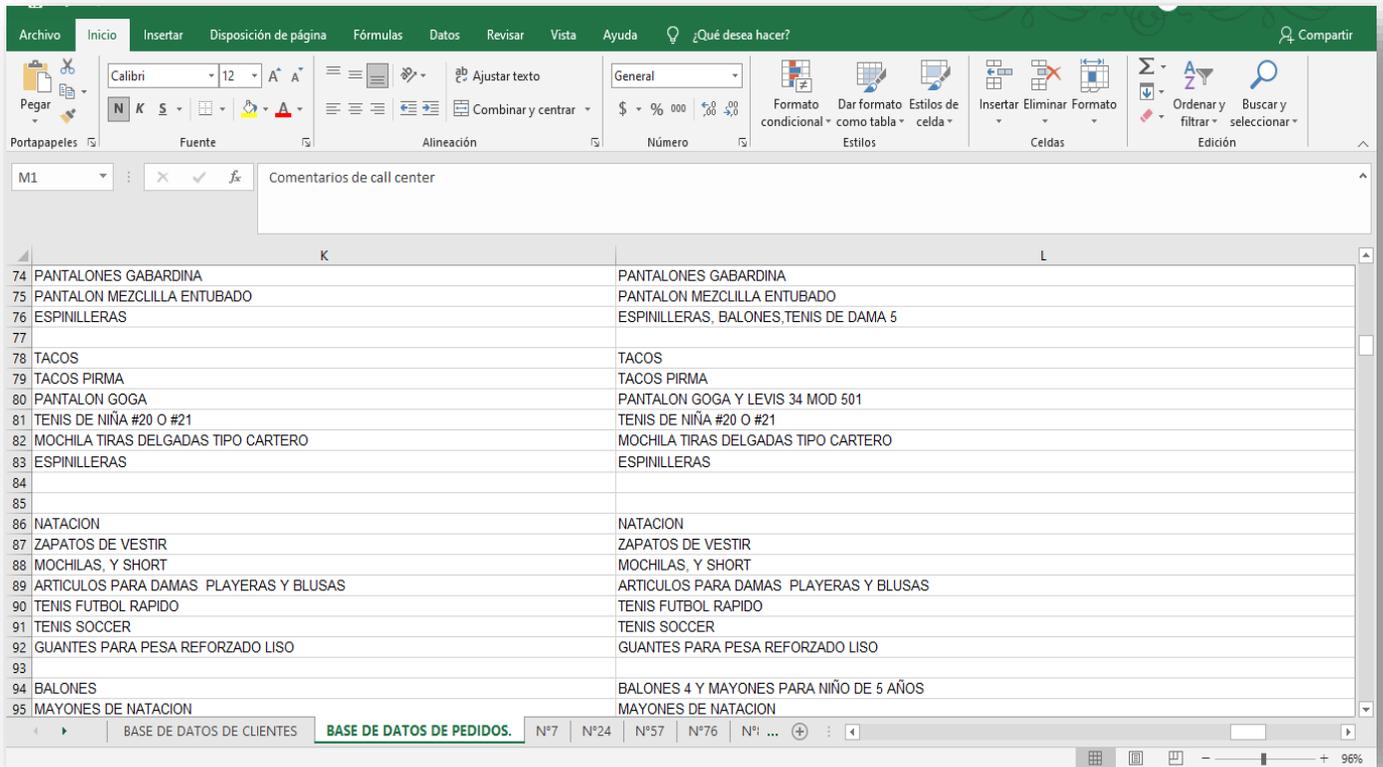


ILUSTRACIÓN 19 CAPTURA DE PANTALLA DE LA BASE DE DATOS.

4.7 PROMOCIÓN DE VENTAS.

ACCIONES A REALIZAR:

- Colocar a la vista de los clientes los artículos que se encuentren con descuento.

RESULTADO DE LA ESTRATEGIA (BASE DE DATOS).



ILUSTRACIÓN 20 FOTO DE LOS ARTÍCULOS EN OFERTA.



ILUSTRACIÓN 21 FOTO DE LOS ARTÍCULOS EN OFERTA.

4.8 GUIA PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

OBJETIVO: Brindar un buen servicio a los clientes.

DESCRIPCIÓN: Contar con una guía que facilite la atención de los empleados hacia los clientes.

Manual de atención al cliente.

1. Saluda a tu cliente y hazle sentir valioso:

Haz contacto visual con él y salúdale; buenos días/buenas tardes (dependiendo la hora) bienvenido a Movere Sports.



2. Averigua qué desea y qué necesita tu cliente:

Escucha a tu comprador y pregúntale ¿qué necesita? / ¿en qué podemos ayudarle? muéstrale aquellos productos que no sólo cumplan con lo que busca, sino que también despierten un deseo en él: darle a conocer al cliente los productos que tengan ofertas, así como mostrarle productos similares a lo que busca.



3. Escucha a tu cliente:

Centra toda tu atención en él y escucha lo que te dice y, más importante aún, cómo lo dice y su actitud. Si no contamos con el producto en tienda darle la opción de realizar un pedido. Preguntarle su número de teléfono para enviarle los catálogos. Mantén siempre una actitud flexible para que el cliente se sienta cómodo al momento de pedir los diversos productos y diferentes tallas.



4. Apela a los deseos, no a las necesidades:

Cuando la otra persona haya terminado de hablar, utiliza toda esa información que te ha dado para presentarle los beneficios de tu producto que pueden ayudarle con los problemas que te ha contado. Debes pintarle una imagen en su mente de placer que sentirá al lograr lo que quiere cuando compre el producto, este debe ser apegado a las características del producto que necesita.



5. Se flexible con las peticiones del cliente:

Siempre debes estar dispuesto para mostrarle lo que te solicite. Si no se cuenta con el producto que el cliente te solicite tienes que darle diferentes alternativas. sin mostrar una actitud de superioridad.



6. Da continuidad a su compra:

Proporciona la información de cada uno de los productos, así como los colores, precios y tallas con las que cuentas.

Las diferentes formas de pago con las que contamos y mencionarle que tenemos sistema de apartado.



7. Cerrar la venta:

Haz que a tus Clientes les sea fácil decir SI gestionando correctamente sus objeciones. Ayúdales a tomar la decisión. Y recuerda que tu misión principal en este terreno es conseguir ventas. Háblale acerca de la encuesta de calidad ejemplo; ¿nos permite aplicarle una encuesta? esta es con la finalidad de ofrecer un mejor servicio. Esto durara solo un minuto. En dado caso que pregunten sobre el porqué de la fecha de cumpleaños; es con la finalidad de enviarles una tarjeta de felicitación en su red social.



8. La amabilidad y la gratitud te llevarán muy lejos:

Por último, pero desde luego no menos importante, siempre di “**gracias**”. Esperamos que vuelva pronto, deséale un buen día y si es viernes deséale un feliz fin de semana.



9. Al finalizar la compra:

El personal debe agregar el número del cliente al teléfono de la empresa con la finalidad de darle las gracias por su compra y posteriormente dar seguimiento, para que de esta manera se pueda conseguir de los clientes una recompra, es decir, estar en constante atención y envíales la información de lo nuevo y ofertas que tiene la tienda.

Se debe agregar el número al sistema para tener información más completa del cliente y conocer sus gustos y necesidades.

4.9 INVESTIGACION DE CRM.

CRM ADECUADO PARA TIENDAS DE ARTICULOS DEPORTIVOS.

OBJETIVO: Conocer la importancia de los CRM.

DESCRIPCIÓN: Se realizó una investigación con la finalidad de que la empresa conozca la importancia de contar con un CRM y cuál es el más adecuado para su giro.

TPV Y TEC SPORT.

El TPV (Software Terminal Punto de Venta) y el programa de gestión TEC SPORTS están diseñados específicamente para tiendas deportivas. Además, TEC SPORTS también incluye la posibilidad de crear una Tienda Online integrada, de forma opcional, para que puedas vender en todo el país e incluso en todo el mundo. La tienda online también tiene un diseño y funcionalidades especiales para tiendas de venta de artículos y ropa deportiva.

FUNCIONES DESTACADAS DEL SOFTWARE TPV:

Nuestro software TPV para tiendas deportivas es ágil e intuitivo, y al mismo tiempo tiene todas las funcionalidades que necesitas. Los aspectos que más destacan nuestros clientes de nuestro software TPV para tiendas de deporte son:

- Configurar tallas, precios especiales por talla y colores en tus productos.
- Realizar cobros, devoluciones y cambios en segundos.
- Imprimir tickets regalo con un solo click.
- Funciona en todo tipo de pantallas táctiles.
- Ofertas y descuentos con una gran variedad de configuraciones.
- Compatible con todo tipo de lectores de códigos de barras.
- Búsqueda de productos utilizando innumerables filtros.
- Impresión de facturas de forma directa.
- Arqueos y cierres de caja muy completos.

- Sistema de fidelización de clientes.

FUNCIONES DESTACADAS DEL PROGRAMA DE GESTION TEC SPORT:

Nuestro software de gestión para tiendas deportivas incluye todo lo que necesitas para controlar tu stock, facturación, rentabilidad en las ventas, impuestos y mucho más.

- Productos y referencias ilimitados, a diferencia de otros programas.
- Gestión de varios almacenes y tiendas, viendo desde cualquiera de ellos en todo momento el stock de los demás.
- Ciclo de compras y ventas completo, desde presupuestos a facturas rectificativas.
- Impresión de etiquetas en diferentes formatos y medidas. Nosotros nos encargamos de configurar tus etiquetas a tu medida.
- Posibilidad de establecer tarifas y ofertas con todo tipo de configuraciones.
- Todos los informes que necesitas para estar al tanto de lo que ocurre en tu empresa: rentabilidades, stock, movimientos de mercancía, ventas, proveedores, estadísticas de TPV.

TEC SPORTS cuenta con una Tienda Online, de forma opcional, especialmente diseñada y preparada para tiendas deportivas.

Además, se sincroniza a la perfección con el TPV, ya que este avisa cuando se vende algo online en el almacén de trabajo de la caja de TPV, y cuando se vende algo en una tienda física ya no aparecerá para venderse online.

Estas son algunas de las características de nuestra tienda online para tiendas de deporte:

- Nuestro equipo técnico te ayudará a personalizar el diseño de la tienda online. Puedes hacer cambios tú mismo o recurrir a nuestros profesionales para que te asesoren o hagan los cambios oportunos.

- El SEO hoy en día es fundamental para aumentar la visibilidad y ventas en Internet, y nuestra tienda online está perfectamente optimizada en este aspecto.
- El diseño se adapta en todas sus partes a todo tipo de dispositivos, como smartphones o tablets, para que no pierdas una sola venta.
- Nuestro equipo técnico se encarga de instalar y configurar la pasarela de pago de tu banco y tu cuenta de PayPal en la tienda online.
- Los pedidos entrantes se pueden traspasar a factura automáticamente.
- Integración con tu proveedor logístico para automatizar los envíos de paquetes.
- Se pueden configurar ofertas y precios especiales solo para la tienda online, o bien utilizar los mismos que en las tiendas físicas.
- Cuando se haga un pedido online recibirás un e-mail con los datos, y además el TPV te avisará para que apartes los productos de la venta si es necesario.

EXTRAS DEL TPV + PROGRAMA DE GESTIÓN.

- Formación y configuración.
- Importación de datos: Importamos datos de tu antiguo software de gestión, tales como productos, stock, clientes y proveedores.
- Punto de venta adicional (19,95 euros / mes): Puedes añadir tantos puntos de venta o tiendas para tu negocio como quieras. Por eso nuestro software es ideal para pequeñas empresas con previsión de crecer poco a poco.
- Módulo de control horario (9,95 euros/mes): Desde el 12 de mayo de 2019 es obligatorio guardar un registro de la jornada laboral de tus empleados. Con este módulo podrás llevar un control del registro horario adecuado a la legislación vigente.

MÁRKETING Y VENTAS.

- SEO, SEM y Redes sociales: Ofrecemos a nuestros clientes diferentes servicios para mejorar el posicionamiento en buscadores (SEO), llevar a cabo campañas publicitarias en Google AdWords y Facebook Ads (SEM), y diseñar y llevar a cabo estrategias de publicación y administración en las redes sociales.
- Integración con plataformas de venta externas: Nuestro software está preparado para realizar una integración automática para exponer tus productos en plataformas como Facebook, Instagram y Google Shopping. En Facebook podrás añadir una pestaña de Tienda en la página de tu empresa para exponer tus productos, los cuales el software añade y gestiona automáticamente en función del stock. Esto, además, sirve para Instagram. Y en Google Shopping podrás configurar campañas de anuncios para productos que el programa se encarga de añadir automáticamente a tu catálogo. Podrás anunciar cientos o miles de productos en apenas unos minutos.

COSTO:

Podrás gestionar tu tienda de deportes con nuestro software con TPV incluido desde tan solo 29,95 euros al mes sin compromiso de permanencia. Y además te regalamos un mes de prueba para que compruebes que el software se adapta a tus necesidades.

Sin Tienda Online	Con Tienda Online
€ 29,95 al mes	€ 49,90 al mes
TPV	TPV + Tienda Online
Programa de gestión.	Programa de gestión.
Productos ilimitados.	Productos ilimitados.
Soporte técnico.	Soporte técnico.

Alojamiento.	Alojamiento.
Actualizaciones y mejoras.	Actualizaciones y mejoras.
Copias de seguridad.	Copias de seguridad.

[44] TABLA 3 COSTO DE CRM.

CRM PARA REGISTRO DE CLIENTES EN LA TIENDA.

HUBSPOT CRM

Su plan gratuito te ofrece organización, rastreo y relación con el cliente, así como la posibilidad de encontrar clientes potenciales. En su versión pro, proporciona herramientas para ejecutar campañas de marketing por correo electrónico y tiene la capacidad de integrarse con tu elección de software de automatización de marketing. Su máxima es una interfaz intuitiva y simple y la facilidad para el usuario, al poder acceder desde la cuenta de Google, de quienes son parte. [45]

HubSpot CRM te ofrece la posibilidad de crear registros de contactos, empresas y negocios. Estos tres tipos de objetos pueden asociarse entre sí y poseen propiedades que se pueden editar y personalizar. Cada uno de los tres objetos principales incluye una línea de tiempo para registros individuales, en donde los representantes de ventas pueden registrar llamadas, correos electrónicos, tareas, notas y actividades. La línea de tiempo muestra las interacciones de tu equipo, así como también otros eventos de la línea de tiempo del software de HubSpot Sales y HubSpot Marketing.

Con HubSpot CRM, tu equipo puede enviar correos electrónicos, registrar actividades, programar reuniones y realizar y grabar llamadas telefónicas. Para obtener más información sobre cómo puedes utilizar el CRM y HubSpot Sales para comunicarte con tus contactos, consulta este artículo.

HubSpot CRM se integra perfectamente con HubSpot Sales para que tu equipo de ventas pueda registrar correos electrónicos en el CRM de forma automática, crear nuevos contactos desde su cliente de correo y ver las tasas de apertura y clics del registro de contacto en el sistema CRM.

HubSpot Sales es un plugin de navegador opcional para Chrome o Outlook en Windows que se conecta a HubSpot y le brinda a tu equipo información clave sobre las empresas de los prospectos, así como también un seguimiento y registro de sus correos electrónicos en HubSpot CRM. Gracias a los Perfiles de contacto de HubSpot Sales, tu equipo puede aprovechar la información comercial, nutrir relaciones clave con personal de esa empresa e identificar empresas relacionadas.

HubSpot Sales y HubSpot CRM se adaptan a tu proceso al permitir que tu equipo utilice las herramientas que le son familiares, como Gmail y Outlook, mientras que HubSpot CRM trabaja imperceptiblemente para registrar esas comunicaciones. [46]

CONCLUSIONES.

El plan de fidelización de clientes para la empresa Movere Sport nos llevó a la conclusión de que los clientes no son leales a las empresas por la falta de variedad de productos ya que al momento de la realización de la encuesta de satisfacción de clientes la mayoría sugería una mayor variedad de productos por lo que se recomienda a la empresa contar con un catálogo de productos sobre pedido y así satisfacer las necesidades del cliente.

Movere sport es una empresa comprometida y que se interesa por sus clientes es por ello que se implementaron diferentes actividades en las cuales los clientes puedan sentirse parte de ella en dichas actividades se obtuvieron los resultados planeados ya que se logró tener una relación más cercada con cada uno de ellos. Permitiendo que los clientes pudieran hacer sus compras por las diversas redes sociales con las que cuenta la empresa ya que debido a la pandemia era más seguro una compra en línea que una compra física dándoles la oportunidad de enviarles su producto hasta su casa.

Se dio seguimiento a una base de datos con la que contaba la empresa en esta se concentra información que los clientes proporcionan como su número de teléfono para enviarles las ofertas, su fecha de cumpleaños y enviarles una tarjeta de felicitaciones y la red social que más ocupan.

Movere sport debe contar con una mayor variedad de productos y buscar siempre la comodidad y satisfacción del cliente haciéndolo sentir parte de la empresa. Es de suma importancia que capacite y motive a su personal para que sigan brindando un buen trato a los clientes.

RECOMENDACIONES.

- Moveré Sport debe continuar con la implementación de encuestas en las cuales se obtiene información de los clientes, de la compra realizada y las sugerencias que ellos puedan dar para la mejora del servicio y atención al cliente.
- Enfocar más los objetivos de la empresa en retener a los clientes frecuentes ofreciéndoles un trato personalizado ya que estos mismos generan una cadena de recomendaciones.
- Se recomienda trabajar en el plan de fidelización de clientes en conjunto con el personal y gerente de la empresa, para que este de mejores resultados y así conservar un crecimiento en las ventas.
- Implementar estrategias para captar la atención al cliente.
- Se propone que se sigan realizando las felicitaciones a los clientes en las redes sociales en conmemoración de su cumpleaños.
- Seguir publicando fotos en redes sociales de los clientes al momento de realizar la compra, esto sirve como estímulo hacia ellos y que tengan el conocimiento que Moveré Sport siempre tiene en cuenta a los clientes.
- Continuar con las rifas cada cierto periodo para incentivar y motivar a los clientes.
- Implementar un software para concentrar la información de cada uno de los clientes, así como también sirva para el registro de entradas y salidas de mercancías.
- Implementar capacitación para los empleados y motivarlos para obtener un mejor rendimiento.
- Incentivar a la recompra de los clientes.

EXPERIENCIA PERSONAL PROFESIONAL ADQUIRIDA.

- El presente proyecto de plan de fidelización de clientes llevado a cabo en la empresa Movere Sport ha sido de gran utilidad para fomentar nuestros conocimientos y adquirir experiencia en el ramo laboral ya que al haber realizado la residencia profesional en una empresa de servicio nos ayudó a tener un mejor desenvolvimiento en el trato y comunicación con otras personas de este modo fortalecer nuestro liderazgo y capacidad estratégica como ingenieros en gestión empresarial. Este proyecto nos ha brindado un aprendizaje en diversos aspectos laborales por mencionar algunos:
- Comunicación: es la base fundamental para intercambiar información entre una persona a otra logrando así un mejor trato a los clientes. Este proyecto ayudo a mejorar la manera de expresar nuestras ideas ante los administrativos y el personal de la empresa.
- Liderazgo: el ser responsables de las actividades que involucran a más personas nos ha dejado un gran aprendizaje de cómo hacer que las actividades se cumplan guiando y ejecutando de una manera correcta el plan de fidelización de clientes para lograr una estabilidad en Movere Sport.
- Capacidad estratégica: es un aspecto de gran importancia para nosotros los ingenieros en gestión empresarial, ya que estas influyen directamente al proyecto por lo que es necesario conocer el entorno e implementar las mejores estrategias.
- Trabajo en equipo: aprendimos a trabajar en conjunto para lograr un objetivo en común. Aprendiendo de cada una ellas para tener un mejor desempeño en las actividades, es importante involucrarse con todo el equipo de trabajo y hacerlos sentir parte de este proyecto.
- Responsabilidad: nos hizo desarrollar un fuerte sentido de responsabilidad para con la empresa, así como con los empleados.

COMPETENCIAS DESARROLLADAS Y/O APLICADAS.

Durante el periodo en la empresa Movere Sport en la realización del proyecto del Plan de Fidelización de clientes se fortalecieron los conocimientos adquiridos durante la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, así como también se fomentaron nuevos conocimientos para nuestro desempeño laboral.

Las principales competencias desarrolladas en este proyecto fueron:

- Trabajo en equipo.
- Lealtad.
- Adaptación.
- Capacidad de dialogo.
- Interacción con clientes.
- Comunicación.
- Organización.
- Compromiso.
- Toma de decisiones.
- Solución de problemas.
- Capacidad estratégica.
- Habilidades interpersonales.
- Habilidad para trabajar en un ambiente laboral.
- Compromiso ético.
- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
- Capacidad para generar nuevas ideas.

Se realizó un análisis de comparación de la situación en la que se encuentra la empresa y como ha ido evolucionando desde su inicio, se interpretó la información obtenida y se realizó un análisis para conocer cuál es la mejor manera de fidelizar clientes y como llegar a ellos.

BIBLIOGRAFÍA.

- [1] J. Hernandez, «La evolución de los programas de fidelización de clientes,» 25 12 2012. [En línea]. Available: <https://www.marketaria.es/blog/fidelizacion-de-clientes/la-evolucion-de-los-programas-de-fidelizacion-de-clientes/>.
- [2] D. Saab, «Listen Notes,» 27 10 2020. [En línea]. Available: <https://www.listennotes.com/podcasts/actitud/ep-16-c%C3%B3mo-ha-evolucionado-ruC5OydIb23/>.
- [3] A. P. Guerrero Sigüenza, «Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE,» 09 2012. [En línea]. Available: <https://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/5890>.
- [4] G. S. R. R. J. C. O. G. Estefanía Peña Escobar, «scielo,» 12 12 2014. [En línea]. Available: <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>.
- [5] K. J. Argueta Aranda y W. J. y. G. M. R. N. Ferrer Coto, «Repositorio Institucional de la universidad del Salvador,» 06 10 2015. [En línea]. Available: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/8505/>.
- [6] A. Peña Peña, «USAT,» 2015. [En línea]. Available: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/61>.
- [7] O. P. L. S. W. F. O. P. y. H. E. H. A. Carlos Javier Beltrán Ávalos, «Eumed,» 2018. [En línea]. Available: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/fidelizacion-clientes-ventas.html>.
- [8] I. Sánchez, «Administración General 1,» 06 05 2010. [En línea]. Available: <http://adminteso1.blogspot.com/2010/05/3-planeacion.html>.
- [9] R. E. A. A., «Homo Planus,» 25 04 2009. [En línea]. Available: <http://homoplanus.blogspot.com/2009/04/plan-conceptos-basicos.html>.
- [10] J. Navarro, «Definición ABC,» 06 2018. [En línea]. Available: <https://www.definicionabc.com/negocios/fidelizar.php>.

- [11] S. R. M. A. Víctor, «repositorio,» 2019. [En línea]. Available: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46430/Serna_RMAV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- [12] J. P. P. y. M. Merino, «Definición.De,» 2017. [En línea]. Available: <https://definicion.de/fidelizacion/>.
- [13] Y. Adrián, «Concepto Definición,» 21 06 2020. [En línea]. Available: <https://conceptodefinicion.de/fidelizacion/>.
- [14] N. W. B. school, «¿Qué son los programas de fidelización de clientes?,» [En línea]. Available: <https://neetwork.com/programas-de-fidelizacion-de-clientes/>.
- [15] R. López., «instasent,» 19 04 2019. [En línea]. Available: <https://www.instasent.com/blog/que-son-los-programas-de-fidelizacion-aprende-a-disenarlos>.
- [16] Gestazón, «Pantalleando,» 03 09 2019. [En línea]. Available: <https://blog.gestazion.com/qu%C3%A9-es-un-programa-de-fidelizaci%C3%B3n-y-c%C3%B3mo-beneficia-a-tu-marca>.
- [17] Significados, «Significados de clientes,» 28 01 2015. [En línea]. Available: <https://www.significados.com/cliente/#:~:text=Un%20cliente%2C%20desde%20el%20punto,proviene%20de%20lat%C3%ADn%20cliens%2C%20clientis>.
- [18] A. Martínez, «Cliente,» 05 03 2021. [En línea]. Available: <https://conceptodefinicion.de/cliente/>.
- [19] M. E. Raffino, «Concepto.de,» 28 05 2020. [En línea]. Available: <https://concepto.de/cliente/>.
- [20] J. I. G. d. I. Serrana, «El Blog de Retos para ser Directivos,» 03 08 2020. [En línea]. Available: <https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-principales-tipos-de-clientes-del-mercado-irigaray/>.
- [21] Grupoendor, «Tipos de Clientes y como ofrecer un Servicio a la medida,» 30 10 2020. [En línea]. Available: <https://www.grupoendor.com/tipos-clientes-servicio-a-medida/>.
- [22] TreceBits, «Cómo son las Generaciones de la Era Digital,» 07 02 2018. [En línea]. Available:

- <https://www.trecebits.com/2018/02/07/las-6-generaciones-la-digital/>.
- [23] V. M. Figueroa, «Fidelización de Clientes: Concepto y Perspectiva Contable,» 01 2011. [En línea]. Available:
https://www.researchgate.net/publication/277260855_Fidelizacion_de_clientes_concepto_y_perspectiva_contable.
- [24] webquery, «Marco Teorico sobre la fidelizacion de Clientes,» [En línea]. Available:
<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADME0000711/C2.pdf>.
- [25] P. Medios, «Fidelización de Clientes: Definición, Ventajas y Recomendaciones,» [En línea]. Available: <https://www.pypmedios.com/noticias/esto-permitira-fidelizar-a-tus-clientes>.
- [26] F. y. G. Argueta, «Repositor Institucional de la Universidad de El Salvador,» 2015. [En línea]. Available: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/8505/>.
- [27] Alcaide, «Fidelización de Clientes para Incrementar las Ventas en la Empresa Disdurán S.A en el Cantón Durán,» 2015. [En línea]. Available:
<https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/fidelizacion-clientes-disduransa.html>.
- [28] E. F. s. H. d. Negocios, «¿De qué Sirve Fidelizar clientes?,» [En línea]. Available:
<https://www.expoferretera.com/noticias-1/de-qu-sirve-fidelizar-clientes>.
- [29] Ó. Franco, «Fideliza a tus Clientes,» 09 12 2018. [En línea]. Available:
<http://www.oscarfrancoprieto.com/2018/12/09/fideliza-a-tus-clientes/>.
- [30] G. Escamilla, «Fidelización de Clientes: Concepto, Importancia, Consejos y Métricas,» 4 07 2010. [En línea]. Available: <https://www.rdstation.com/mx/blog/fidelizacion-del-cliente/>.
- [31] E. v. d. cliente, «Programas de Fidelización,» 2021. [En línea]. Available:
<https://elviajedelcliente.com/programas-de-fidelizacion/>.
- [32] V. Ruiz, «Importancia de los Programas de Fidelización de Clientes,» 03 09 2018. [En línea]. Available: <https://www.emprendepyme.net/importancia-de-los-programas-de-fidelizacion-de->

- clientes.html.
- [33] Economía3, «Como desarrollar un plan de fidelización de clientes,» 25 05 2016. [En línea]. Available: <https://economia3.com/como-desarrollar-un-plan-de-fidelizacion-de-clientes>.
 - [34] V. Ruiz, «Ventajas y deventajas de la fidelizacion de clientes,» 03 09 2018. [En línea]. Available: <https://www.emprendepyme.net/ventajas-y-desventajas-de-la-fidelizacion-de-clientes.html>.
 - [35] Eumed.net, «La Fidelización de Clientes y su Incidencia en las Ventas de los Servicios Hoteleros que Ofrece Tierra Bella Hostería en el Cantón Tisaleo Provincia de Tungurahua,» 18 07 2018. [En línea]. Available: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/fidelizacion-clientes-ventas.html>.
 - [36] Gestación, «Pantalleando,» 21 09 2020. [En línea]. Available: <https://blog.gestazion.com/3-pasos-para-dise%C3%B1ar-un-programa-de-fidelizacion>.
 - [37] C. Muriel, «Digital Transformation HUB,» 17 01 2017. [En línea]. Available: <https://digitalisthub.com/las-5-fases-del-proceso-de-fidelizacion-de-un-cliente/>.
 - [38] E. 3, «Cómo desarrollar un plan de fidelización de clientes,» 25 05 2016. [En línea]. Available: <https://economia3.com/como-desarrollar-un-plan-de-fidelizacion-de-clientes/>.
 - [39] J. P. P. y. M. Merino, «Definición de plan,» 2009. [En línea]. Available: <https://definicion.de/plan/>.
 - [40] Eumed, «Plan, programa proyecto,» [En línea]. Available: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>.
 - [41] neoattack, «Fidelización,» [En línea]. Available: <https://neoattack.com/neowiki/fidelizacion/>.
 - [42] Debitoor, «¿Qué es un cliente?,» [En línea]. Available: <https://debitoor.es/glosario/cliente>.
 - [43] Definición, «Definición de clientes,» 01 09 2013. [En línea]. Available: <https://definicion.mx/cliente/>.
 - [44] ilastec, «Software de gestión y TPV para tiendas deportivas,» 17 12 2018. [En línea]. Available: <https://ilastec.com/programas-gestion/tiendas-deportivas/>.
 - [45] sinnaps, «3 Software de gestión de clientes fáciles y completos,» [En línea].

[46] knowledge, «Un recorrido rápido por HubSpot CRM y HubSpot Sales,» 19 10 2020. [En línea].

Available: <https://knowledge.hubspot.com/es/contacts/a-quick-tour-of-hubspot-crm-and-hubspot-sales>.

ANEXOS.

**CARTA DE AUTORIZACION POR PARTE DE LA EMPRESA U ORGANIZACIÓN PARA LA
TITULACION Y OTROS SI SON NECESARIOS.**



San Andrés Tuxtla Veracruz; 13 de enero del 2021.

ASUNTO: CARTA DE AUTORIZACION

L.C. GERMAN VENTURA TENORIO
Jefe del Departamento de Estudios Profesionales del
Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla

La suscrita **IGE. ABIGAIL AGUILAR BUENRROSTRO**; Gerente General de Movere Sport. Con domicilio ubicado en Avenida Juárez Numero 54, centro, San Andrés Tuxtla, Veracruz. "plaza comercial la fuente".

Autorizo a la alumna de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla, Veracruz; **C. Ana Melissa Fausto Malaga** con numero de control **161U0372** a que utilice, desarrolle, y dé a conocer, la información presentada a través del proyecto de Residencias Profesionales (PLAN DE FIDELIZACION DE CLIENTES PARA LA EMPRESA MOVERE SPORT), así como la documentación respaldatoria anexada al mismo y el logotipo. No pudiendo ceder la base de datos de los clientes o información de la empresa Movere Sport a terceros. La presente autorización es válida para fines de titulación futura u otros trámites si son necesario para la alumna en comento.

IGE. ABIGAIL AGUILAR BUENRROSTRO



San Andrés Tuxtla Veracruz; 13 de enero del 2021.

ASUNTO: CARTA DE AUTORIZACION

L.C. GERMAN VENTURA TENORIO
Jefe del Departamento de Estudios Profesionales del
Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla

La suscrita **IGE. ABIGAIL AGUILAR BUENRROSTRO**; Gerente General de Movere Sport. Con domicilio ubicado en Avenida Juárez Numero 54, centro, San Andrés Tuxtla, Veracruz. "plaza comercial la fuente".

Autorizo a la alumna de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla, Veracruz; **C. Alicia Carballo Molina** con numero de control **161U0360** a que utilice, desarrolle, y dé a conocer, la información presentada a través del proyecto de Residencias Profesionales (PLAN DE FIDELIZACION DE CLIENTES PARA LA EMPRESA MOVEERE SPORT), así como la documentación respaldatoria anexada al mismo y el logotipo. No pudiendo ceder la base de datos de los clientes o información de la empresa Movere Sport a terceros. La presente autorización es válida para fines de titulación futura u otros trámites si son necesario para la alumna en comento.

IGE. ABIGAIL AGUILAR BUENRROSTRO

ENCUESTA

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL.

Nombre:

¿Cuántos años tiene en el mercado?

¿Cómo considera que esta la situación financiera actualmente en la empresa?

Fortalezas:

Menciona que fortalezas consideras que tiene tu empresa:

¿Qué cosas son las que tu empresa hace muy bien?

¿Tu empresa es fuerte en el mercado o en el segmento al que apunta? ¿Por qué?

¿Tu equipo está comprometido con la empresa y con la visión a futuro?

Debilidades:

Menciona que debilidades consideras que tiene tu empresa:

¿Qué cosas son las que tu empresa no hace bien?

¿Cuáles son las razones detrás de los problemas existentes?

¿Los defectos vienen de la mano de insuficientes recursos o de una mala asignación de los mismos?

Oportunidades:

¿Cuáles son sus áreas de oportunidad?

¿El mercado en el que opera tu empresa está en crecimiento?

¿Los productos o servicios satisfacen tendencias de consumo o podrían adaptarse para hacerlo?

¿Existen nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio que tu empresa puede aprovechar?

¿Se encuentra aleado con otras empresas?

Amenazas:

Menciona que amenazas consideras que tiene tu empresa:

¿Qué cosas hacen los competidores de mejor forma que tu empresa?

¿Qué obstáculos legales, impositivos o normativos enfrenta tu negocio?

¿Existen nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro de tus productos o servicios?

¿Cómo cree que influye la competencia en su empresa?

7. CUALES FACTORES CONSIDERA QUE AFECTA LAS VENTAS DE LA EMPRESA:

8. ¿QUÉ TIPO DE CLIENTE ATIENDES CON MÁS FRECUENCIA:

9. TE HA TOCADO ATENDER CLIENTES MUY EXIGENTES:

SI NO

10. ¿QUÉ POSTURA TOMAS ANTE ESTE TIEMPO DE CLIENTES?

11. MENCIONA ALGUNA SUGERENCIA PARA MEJORA DE LA EMPRESA.



ENCUESTA.

BIENVENIDO A MOVERE SPORT

FECHA: _____

NOMBRE DEL CLIENTE: _____

TELÉFONO MÓVIL: _____

CORREO ELECTRÓNICO: _____

¿QUE RED SOCIAL OCUPA CON MAS FRECUENCIA?

WHATSAPP FACEBOOK INSTAGRAM GMAIL

COMO PODEMOS ENCONTRARLO EN SU RED SOCIAL QUE UTILIZAS CON MAS FRECUENCIA: _____

¿CUÁL ES LA RED SOCIAL EN LA QUE NOS SIGUE?

WHATSAPP FACEBOOK INSTAGRAM

¿CÓMO SE ENTERÓ DE MOVERE SPORT?

WHATSAPP REDES SOCIALES RECOMENDACION CLIENTE FRECUENTE

¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTÁ CON ESTA NUESTRA SUCURSAL?

MUY SATISFECHO SATISFECHO POCO SATISFECHO

¿CÓMO VALORA USTED LA ATENCIÓN RECIBIDA?

EXCELENTE BUENA REGULAR

COMO CALIFICAS LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS:

EXCELENTE REGULAR MALO

ENCUENTRAS LOS PRODUCTOS QUE BUSCAS:

SI NO

COMO CALIFICAS LA LIMPIEZA Y CUIDADO LOCAL:

EXCELENTE REGULAR MALO

MENCIONE ALGUN ARTICULO DEPORTIVO QUE LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN LA TIENDA: _____

MENCIONA ALGUNA SUGERENCIA PARA MEJORA DE LA EMPRESA:
